

[目 次]

	頁
1. 日本代協の課題と活動方針（2012年度）	2
2. 日本代協の概要	5
3. 日本代協72年の歴史と発展	9
4. 東日本大震災への対応	13
5. 教育研修事業	
〈代理店・募集人の資質向上への取り組み〉	18
6. 認定保険代理士の国家（公的）資格昇格の取り組み	
〈業界統一の新たな資格制度の創設に向けて〉	23
7. 「損害保険大学課程」の創設と運営	27
8. 共通化・標準化の推進	33
9. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み①	34
10. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み②	
〈銀行等の保険商品販売に対する対応〉	38
11. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み③	
〈郵政民営化への対応〉	49
12. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み④	
〈代理店制度に関する諸問題〉『活力ある代理店制度等研究会』	54
13. 金融審議会の動向	57
14. 代理店制度関連の動向	59
15. 組織力の強化（代協正会員の増強）	64
16. 代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み	74
17. CSR活動の推進	
〈地球環境保護・社会貢献活動への取り組み〉	76
18. 広報活動の推進	83
19. 代協会員向け情報提供・経営支援活動の推進	85
20. 日本代協コンベンション	88
21. 公益法人制度改革への対応	90
22. 反社会的勢力への対応	107

23. 「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営	108
24. 損害保険に関わる税制改正要望（近年の活動）	109
25. 金融庁検査	111
26. 日本代協の最近の提言・答申等	
1 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」（第50回）における提言 [平成21年3月3日（抜粋版）]	113
2 優越的地位の濫用ガイドラインに対するパブリック・コメントの提出 [平成22年8月]	116
3 銀行窓販に関する金融庁副大臣ヒアリングにおける意見表明 [平成23年5月]	118
4 「東日本大震災と保険業界の一年」講演会における岡部会長プレゼン内容 [平成24年3月]	120
5 「活力ある代理店制度等研究会」（平成19年度～22年度報告） [平成19年4月～平成23年9月]	125
27. 倫理綱領	196
28. 募集規範	197
29. 反社会的勢力への対応に関する基本方針	198
参考 都道府県損害保険代理業協会 事務局一覧表	199

＜日本代協ホームページ＞URL： <http://www.nihondaikyo.or.jp>

本会の略称「日本代協」と「シンボルマーク」は、平成8年4月30日付で商標登録されています。

（登録番号3147939）



日本代協

1. 日本代協の課題と活動方針（2012年度）

■損保業界を取り巻く情勢

(1) 経済の情勢

我が国を取り巻く経済情勢は、欧州債務問題や米国経済の停滞、新興国の下振れリスク等世界的に不安定な状況が見られ、依然として先行きには不透明感が漂っている。

国内経済も、一部に震災特需は見られるものの、円高の進行、海外景気の下振れリスク、タイの大洪水による影響、更には電力供給の制約等を背景として減速懸念が生じており、雇用環境にも大きな改善は見られない。一部の個人消費には薄明かりも射しつつあるが、力強さを欠いており、本格的な回復への道のりはまだ遠い見通しである。

政治も政局続きで不安定そのものであり、原発問題も含め震災復興対策は後手に回っており、国民の間には漠然とした不安と諦観が広がっている。

一方で、世界最大の借金大国となった今、将来を見通した年金・医療・介護並びにそれらを支える税制の在り方は極めて重要な課題となっており、消費税を中心に、今後の税と社会保障の一体改革を巡る動向については、注視する必要がある。

(2) 行政の動向

行政においては、金融システムの安定や金融円滑化、利用者保護の徹底の基軸の下で、透明で信頼される金融行政の確立を目指している。

保険会社に対しては、①保障・補償機能の適切な発揮等、②リスク管理の高度化の促進、③顧客保護と利用者利便の向上を重点分野として監督にあたっている。また、保険会社のコントロールが効きにくい大型乗合代理店に対しては金融庁検査を実施して規制の実効性を直接確保しようとしており、契約者保護の徹底を図るとともに、高度な品質を保持した自律的な代理店を強く求めている。

(3) 損害保険業界の動向

損害保険業界は、保険料改定による増収基調にはあるものの、市場そのものの縮小基調の中で、自動車保険の損害率の悪化や相次ぐ自然災害による厳しい収益環境に晒されており、ロスレシオ改善、付加率低減が待ったなしの状況になっている。

このような中で、各保険会社は、海外や生保分野に新たな成長基盤の確保を求め、M&Aや提携等を加速させている。

国内においては、効率化・業務品質・成長力の高いレベルでの鼎立を求める販売基盤の構造改革を進めるとともに、ITインフラの徹底活用（特に、タブレット端末による保険販売モデルへの転換）を前提にした抜本的な業務プロセス改革を実現し、収益性の向上を図ろうとしている。

また、支店・支社の統合や要員再配置、地域型（一般職）社員の活用、代理店完結型の事務処理へのシフト等とともに、代理店手数料ファンドについても各社の戦略をより一層反映した配分を実現する等、リテール営業のビジネスモデルも大きな転換点を迎えている。

代理店は、業務の効率化を図りながら、成熟した国内市場において潜在需要を掘り起こし、事業拡大を図っていくという難しい課題に取り組むことが求められている。

販売チャネルの面では、既存代理店の統廃合が加速する中で、銀行代理店等保険会社のコントロールが及ばないような巨大代理店や全国ネットの大型代理店、持株会社的な代理店等新たな形態の代理店モデル

が出現している。

また、インターネットやモバイルによるダイレクト販売は徐々にそのシェアを伸ばし、更には、来店型ショップ店や比較サイトによるネット集客の飛躍的な拡大が見られる等、販売チャネルを巡る競争環境は大きく変化してきている。

既存の代理店としては、この環境を自らの経営にどう取り入れ、どのように活路を切り拓いていくのか、企業生き残りのための経営戦略の立案、実行が改めて強く問われている。

■今代理店に求められていること

代理店にとっては、引き続き意識・行動の変革が求められる環境であるが、今後の競争力の源泉は、「代理店としての独自能力・強み」と「企業経営者としての先見性」にある。代理店自身が「真に消費者の安心・安全に寄与する高い品質」を持ち、他とは異なる「独自能力」を磨き、「地域密着のブランド」として消費者から認知されること、それを実現するための経営ビジョンを描き、PDCAサイクルを着実に実践して目標達成を図っていくことが、この環境を生き抜く鍵となる。

そのためには、常に消費者の視点で考え行動すること、変化には迅速・的確に対応すること、不斷の努力を重ねて自ら（自社の社員を含め）の資質向上に取り組むこと、日々の業務を通して地域における信頼の基盤をつくることが何よりも重要である。

同時に、それらの活動を支える経営者に求められる幅広い知見や組織運営のノウハウを身につける必要がある。

ベースとなるのは、あくまでも個々の募集人の「人材の質」であり、それを活かす代理店の企業戦略や内部態勢といった「組織の質」の向上が大きな課題となっている。日本代協としては、こうした認識のもとで、本年度も実効性のある取り組みを行っていく。

参考 《日本代協がイメージする理想の代理店（募集人）像》

- a. 約款を熟知し、商品説明が正確に行える
- b. 消費者のニーズを的確に捉え、ベストな商品選択アドバイスができる
- c. 契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる
- d. 変化に応じた各種情報サービスが実行できる
- e. 万が一、募集上の誤りが自身にあった場合は、常に責任を負う覚悟で業務を行う

■日本代協としての取り組みの指針

上記を前提とした上で、本年度において具体的活動を行う際の指針は以下の通り。

(1) 活動の指針

- ① 社会に貢献する代理店・募集人を育成する
- ② 地域のリスクマネージャーを育てる
- ③ 地震保険の普及に貢献する
- ④ 地球環境保護・社会貢献活動を推進する
- ⑤ 公平・公正な保険市場の構築に向けて取り組む
- ⑥ 業界ベースの共通化、標準化を働きかける
- ⑦ 代理店制度やプロ代理店の存在と役割を広く社会に広めていく

- ⑧ 損保協会との信頼関係を強化し、連携を深める

(2) 組織運営の指針

- ① 開かれた組織として発展を目指す
- ② 若手・女性会員を登用し、成長を支援する
- ③ 組織として決めたことを尊重し、実践する
- ④ 必要な資料・文献に目を通し、事案に対する理解と認識を深める

(3) 代理店経営支援の指針

- ① 代協会員の「地域における代理店ブランド構築」を支援する
- ② 代協会員の「経営品質向上、成長力確保に向けた取り組み」を支援する

■平成24年度の主な事業活動

以上の指針の下で、次の項目を本年度の事業活動の柱とし、グループ全体で取り組みを進める。

(1) 教育事業

- ① 保険大学校第13期・14期の安定的な運営に注力する
- ② 「損害保険大学課程」の指定教育機関としての態勢を整え、円滑な開講を図る
- ③ 日本代協独自の新たな教育体系を検討する

(2) 消費者保護・保険普及活動

- ① 金融機関等の保険販売に対するモニタリングを継続する
- ② 募集環境の整備・改善に向けて取り組む
- ③ 業界標準化の推進にむけて具体的な提言を行う
- ④ プロの保険代理店が果たしている機能と役割を広く社会に発信する

(3) 社会貢献活動

- ① 地球環境保護・社会貢献活動を各地域で計画的に推進する
- ② 地域における防災・減災の取り組みを進める
- ③ 学校教育（高校、大学）の取り組みを進める
- ④ 地震保険の必要性の情宣に努め、普及を図る

(4) 組織力強化の取り組み

- ① チャンネル区分に囚われず「プロの保険代理店」を対象に会員拡大に取り組む
- ② 組織の核となる専業代理店の組織率を50%超の水準まで引き上げる
- ③ 国民年金基金の加入者増年度目標を達成する

(5) 活力ある代理店制度の構築・代理店経営支援

- ① 「活力研」を通して保険会社との対話を継続する
- ② 代理店賠償「日本代協新プラン」の普及に取り組む
- ③ 代理店の成長力確保、IT活用、地域における認知度向上に向けた支援を行う
- ④ 東日本大震災に関する教訓をまとめて代協会員に提供する
- ⑤ 11月に第2回コンベンションを開催する
- ⑥ 一般社団法人への移行認可申請を本年度上半期中に行う（2013年4月1日付の移行）

2. 日本代協の概要

■性 格

- (1) 本会は、損害保険代理業界を代表する公益法人（新制度移行前の特例民法法人）であると同時に職業団体である。
- (2) 本会は、長年にわたり個々の損害保険代理店を正会員とし、正会員一店一店が表決権を有する団体として運営されてきたが、平成20年度施行の公益法人制度改革3法を活用し、全国の代理業協会が全て一般社団法人格を取得したことを受けて、組織運営をより適正なものにするとともに、厳しい環境変化に迅速に対応できる機動性を強化するために、正会員資格を法人となった47都道府県の損害保険代理業協会に変更する組織改革を行った。（平成21年8月25日定款変更認可取得。法人であれば法的なガバナンスが期待できるとともに、手順を踏んだ意思決定が行われ、組織としての透明性も確保される）
- (3) 公益法人制度改革に伴い、日本代協本体は、平成21年10月に公益社団法人への移行を目指して認定申請を行ったが、申請後の審査状況を踏まえて総合的に判断した結果、この時点で公益認定を得るのは難しいと判断し、平成22年3月に申請自体を一旦取り下げた経緯がある。
その後、他団体の認定状況等を注視していたが、審査方針に大きな変更は見られない状況であることを踏まえ、一旦一般社団法人へ移行し、公益認定については中長期的な視点で改めて検討を行うこととした。（平成24年6月通常総会承認済）
- (4) 本会は、正会員・特別会員の会費で運営されており、各種活動は各役員・委員が無報酬のボランティアとして行っている。

■組 織 目 的

本会は、「損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うこと」を目的としている。（定款第2条）

■事 業

本会は、上記組織目的の実現のために、次の事業を行っている。（定款第3条）

- ① 損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業
- ② 損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言
- ③ 損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動
- ④ 地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動
- ⑤ 会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行
- ⑥ 前各号に掲げるもののほか、本会の目的を達成するために必要と認めた事項

■運 営 指 針

本会は、「倫理綱領」「募集規範」「反社会的勢力への対応に関する基本方針」を組織運営の基軸に置き、定款並びに諸規則に基づき運営されている。

■会 員 構 成

(1) 正会員

全国47都道府県の損害保険代理業協会（略称：代協）

各代協に所属する損害保険代理店の総計は、11,470店（平成24年3月末現在）となっている。損害保険代理店であれば加入資格に制限はないが、日本代協は、資質の向上を前提とした「保険のプロ」の集団を目指しており、志高く使命感を持って代理業に取組み、不断の努力を怠らない代理店は、画一的なチャネル区分に囚われずに広く仲間を迎えることとしている。

(2) 特別会員

損害保険会社16社

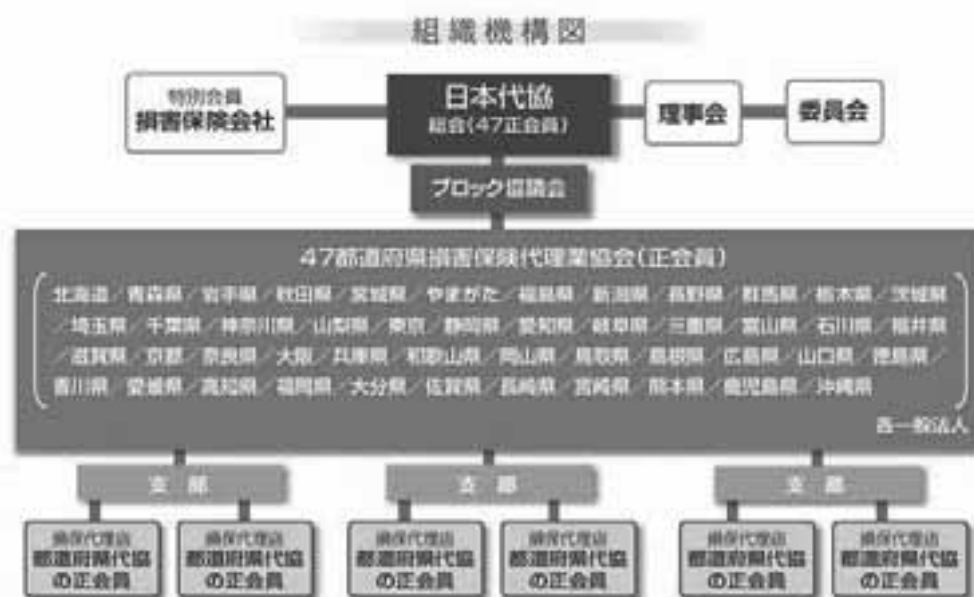
定款で、特別会員は「一般社団法人日本損害保険協会、損害保険料率算出機構、公益財団法人損害保険事業総合研究所等及びこれらに所属する社員または会員」と定められており、現在は下記16社が特別会員となっている。

＜あいおいニッセイ同和、朝日火災、共栄火災、ジェイアイ傷害、セコム損保、セゾン火災、損保ジャパン、大同火災、東京海上日動、日新火災、日本興亜、富士火災、三井住友海上、明治安田損保、AIU、アリアンツ火災＞

■組織改革の歴史

- ・昭和15年10月 東京火災保険代理業懇話会創立
- ・昭和18年12月 東京損害保険代理業協会設立
- ・昭和24年2月 全国損害保険代理業協会連絡協議会設立
- ・昭和25年5月 全国損害保険代理業協会連合会設立（全代連）（事務所を丸ビルにおく）
- ・昭和39年12月 大蔵省より社団法人の認可（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）
- ・昭和55年4月 社団法人日本損害保険代理業協会発足（「日本代協」を登録商標）
- ・平成20年12月 全国47都道府県の損害保険代理業協会が一般社団法人を設立
- ・平成21年8月 正会員資格を47代協に変更する定款変更の認可を取得
- ・平成21年10月 内閣府公益認定等委員会に対し公益認定を申請
- ・平成22年3月 公益認定申請を一旦取下げ、改めて申請を行うことを決定
- ・平成22年5月 正会員資格変更に伴う理事数削減のための定款変更認可を取得
- ・平成24年6月 一旦一般社団法人への移行認可申請を行うことを総会で決議

■組織機構図



※ブロック協議会：北海道、北東北、南東北、上信越、東関東、南関東、東京、東海、北陸、近畿、阪神、東中国、西中国、四国、九州北、九州南（計16ブロック）

■役 員

本会は、定款で、「理事15名以上30名以内、監事3名以内の役員を置く」と定めている。

平成24年7月1日現在の役職名、人数は以下の通りである。（理事18名・監事3名）

- ① 会長（代表理事）：1名（岡部繁樹）
- ② 副会長：3名（泉 健彦、高梨重勝、小出富晴）
- ③ 地域担当常任理事：6名（木内 彰、大藪邦嗣、鈴木啓喜、辻本完治、渡辺眞一、村上暢敏）
- ④ 委員会担当常任理事：6名（小平高義、道家嗣典、山口史朗、門 靖夫、梅澤悦郎、小澤正志）
- ⑤ 専務理事、常務理事：各1名（野元敏昭、小見隆彦）
- ⑥ 監事：3名（蜂須 忍〔常任〕、甲賀信郎、吉川正幸〔公認会計士〕）

その他、名誉会長（荻野明廣）、顧問（佐藤貞一郎）、相談役2名（山中昭平、諏訪昌彦）を置いている。

■活動状況

本会では、損害保険代理業界を代表する団体としての使命感と責任感を持って、消費者保護の実現と業界の健全な発展を目指して活動を展開している。主な活動は以下の通りである。

(1) 委員会・研究会活動

- ① 企画環境委員会：公平・公正な募集環境整備に向けた調査・研究・提言、金融機関・郵便局・ディーラーの保険販売に対するモニタリング、代理店賠償「日本代協新プラン」の加入促進、共通化・標準化に向けた提言 等
- ② 組 織 委 員 会：代協正会員増強運動、代協活動の活性化、国民年金基金加入推進 等
- ③ 教 育 委 員 会：日本代協保険大学校・認定保険代理士制度の運営、「損害保険大学課程」教育プログラムの運営、PIASの実施、各種セミナーの開催 等
- ④ C S R 委 員 会：地球環境保護、社会貢献活動、公開講座、寄付金（グリーン基金）の選定 等（地震保険普及、無保険車追放、自動車盗難対策、飲酒運転撲滅等を実施）

- ⑤ 広報委員会：対外広報活動、お客様向け情報誌の発行、消費者団体との対話 等
- ⑥ 活力ある代理店制度等研究会：特別会員５社との代理店制度の活性化に向けた共同研究 等
- ⑦ 機関紙編集室：「日本代協ニュース」の発行 等

(2) その他各種活動

- ・「全国損害保険代理業国民年金基金」：平成４年９月１日認可の職能型基金の運営、加入者募集。
- ・「コンベンション」：平成23年度から、全国の代協加盟代理店が集い語らう場として、東京にてコンベンションを開催している。
- ・「日本代協政治連盟」：東京都選管届出団体。日本代協の目的実現のために活動しているが、経費は本会と完全に分離されており、本会とは全く別の個人加入の団体である。なお、「税制改正」に関しては、損保協会と連携して要望を行っている。

(3) 各種要望・提言

金融庁、損保協会、各保険会社等に対して、様々な機会を捉えて各種要望、提言活動を行っている。公的な会議体の場で本会が意見陳述等を行う機会を得た主なものは、以下の通りである。

- ・平成３年 保険審議会臨時委員（会長）
- ・平成６年 大蔵省「保険ブローカー制度懇談会」に参加（会長）
- ・平成７年 大蔵省「地震保険制度懇談会」に出席（副会長）
- ・平成９年 保険審議会・基本問題部会において銀行窓販に対する意見陳述（会長）
- ・平成17年～ 金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」委員（副会長）
- ・平成18年 政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成19年 損保協会「消費者の声諮問会議」に出席（会長）
- ・平成19年 政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成19年 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において銀行窓販に関し意見陳述（会長）
- ・平成21年 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」参考人として出席（会長）
- ・平成22年 公正取引委員会に対し優越的地位の濫用に関するパブリック・コメント提出
- ・平成23年５月 「銀行等による保険募集に関する金融庁副大臣ヒアリング」にて意見陳述（会長）
- ・平成24年６月 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」実務者委員に就任（名誉会長）…… 継続開催中

(4) 代理店対象の各種制度の改善

上記(3)の他、代理店を対象とした様々な制度に対して、代理店経営支援の観点から改善提案、折衝調整を行い、具体的な成果につなげている。主な事例は以下の通りである。

- ・昭和48年 ノンマリン代理店制度の改定
- ・昭和53年 国民金融公庫の代理店向け融資の実現
- ・昭和57年 住宅金融公庫の契約取扱規定の改善
- ・昭和57年 中小企業金融公庫の代理店向け融資の実現
- ・昭和58年 別途保管口座の預金種類に定期預金の追加実現
- ・昭和60年 中小企業信用保険法保証対象業種への指定実現
- ・昭和61年 代理店登録手続きの改善
- ・平成４年 中小企業新技術体化投資促進税制適用業種の指定実現
- ・平成５年 全国損害保険代理業国民年金基金の創設
- ・平成22年 政府「景気対応緊急保証」の対象業種に損害保険代理業の追加実現

3. 日本代協72年の歴史と発展

■創 成 期（昭和15年～昭和25年）

- 昭和15年10月 東京火保代理業懇話会設立→職業代理店の再確認と公平な手数料率制定に取り組む
- 昭和18年12月 同懇話会を発展させ、東京損害保険代理業協会を設立
- 昭和23年2月 全国損害保険代理業協会連絡協議会設立→東京、函館、小樽、東海、関西が参加
- 昭和25年5月 同協議会を発展させ、全国損害保険代理業協会連合会（全代連）を設立

■成 長 期（昭和26年～昭和39年）

- 昭和27年7月 火災保険代理店格付制度創設→全代連はこの制定に大きな役割を果たす
- 昭和39年12月 社団法人全国損害保険代理業協会連合会設立→大蔵省より法人格を認可される

■改 革 期（昭和40年～昭和55年）

- 昭和46年6月 「保険募集の取締に関する法律の改正について」請願書を大蔵大臣に提出
- 昭和48年4月 ノンマリン代理店制度の制定→前記請願書が導火線となる
- 昭和53年2月 国民金融公庫の代理店向融資実現
- 昭和53年10月 大蔵メモ受領→保険募集制度及び手数料問題に係る8項目
- 昭和54年2月 「損害保険ノンマリン代理店制度における諸問題に関する答申」→大蔵省に提出
- 昭和54年7月 太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）の実施
- 昭和55年4月 全代連を発展させ、社団法人日本損害保険代理業協会に改組
- 昭和55年10月 新ノンマリン代理店制度実施→日本代協の意見が反映される

■発 展 期（昭和56年～平成12年）

- 昭和57年1月 損害保険代理店学校の開校
- 昭和57年4月 住宅金融公庫契約取扱の改善がはかられる
- 昭和57年7月 中小企業金融公庫の代理店向融資実現
- 昭和58年4月 保険料預貯金種類へ定期預金の導入実現
- 昭和60年7月 中小企業信用保険法保証対象業種指定実現
- 昭和61年4月 代理店登録手続の改善
- 昭和61年7月 損害保険料ローン制度「おおぞら」の開発実施
- 昭和63年8月 オートリースシステム「かがやき」の開発実施
- 平成2年6月 代協創始50周年・日本代協移行10周年記念行事実行
- 平成3年10月 日本代協会長が保険審議会の臨時委員に委嘱される
- 平成4年3月 中小企業新技術体化投資促進税制適用業種指定
- 平成4年9月 全国損害保険代理業国民年金基金の設立
- 平成5年11月 日本損害保険代理業振興基金の創設
- 平成6年10月 大蔵省・保険ブローカー制度懇談会へ参加
- 平成7年3月 大蔵省・地震保険制度懇談会へ日本代協会長が参加
- 平成9年3月 保険審議会・基本問題部会において日本代協会長が意見陳述
- 平成9年10月 ヨーロッパ損害保険代理店研修（EIAS）の実施
- 平成9年10月 募集規範の制定
- 平成10年10月 日本代協保険大学校の開講
- 平成11年2月 新しい資格制度の提言
- 平成11年12月 新しい代理店制度・代理店手数料に係る要望書の提出
- 平成12年4月 地球環境問題への取り組みの開始

■第Ⅱの創成期（平成13年～平成19年）

- 平成13年1月 日本代協認定保険代理士 1期生 1,163名の誕生

平成13年 3月	代理店制度（種別・資格）の廃止
平成13年 4月	各社別の代理店制度・代理店手数料体系の導入
平成13年10月	21世紀委員会の答申・日本代協の組織の見直しの議論始まる
平成14年 6月	日本代協総会において保険代理士の国家資格昇格を目指すことを決議
平成14年 7月	代理店賠償・日本代協プランの導入
平成15年 4月	代理店手数料の完全自由化
平成15年 7月	日本代協認定保険代理士の更新研修開始
平成16年 2月	理事会において「保険代理士の国家資格昇格のための調査研究」採択
平成16年 3月	損保協会販売調査委員会に対し、損害保険募集人（保険代理士を含む）の国家資格化の共同検討を申入れ、共同検討が始まる
平成16年 8月～	銀行窓販の全面解禁に対する反対運動を展開
平成17年 2月	理事会において代理店賠償・日本代協プランと東京代協職業賠償共済の一本化が承認
平成17年 2月	理事会において収益事業研究会の答申を採択
平成17年 3月	金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」へ日本代協荻野副会長が参画
平成17年 6月	理事会において企画環境委員会の答申「個人情報保護に関する研究」を採択
平成17年10月	理事会において代協法人化に関する「フォローアップ委員会」の答申を採択
平成17年12月	銀行窓販第3次解禁、モニタリングの開始
平成18年 2月	理事会において「募集環境問題ハンドブック」および兵庫代協の「阪神・淡路大震災の教訓」を採択
平成18年 6月	理事会において代協法人化に関する標準定款・マニュアルについての「フォローアップ小委員会」答申を採択
平成18年 6月	金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」最終答申
平成18年10月	理事会において「保険会社の行政処分により消費者が受けた影響の調査」を採択し、金融庁保険課に提出
平成18年10月	第11回郵政民営化委員会において日本代協会長が「実施計画」について意見陳述
平成19年 2月	企画環境委員会から「公正な募集環境を維持するための研究（中間答申）」および「損害保険の保険金支払いに関するガイドラインについて」を答申
平成19年 2月	第20回郵政民営化委員会において日本代協会長が意見陳述
平成19年 3月	損保協会の「消費者の声」諮問会議に日本代協会長が出席
平成19年 5～6月	全国11場所において損保協会とブロック・各代協役員がコンプライアンスガイドおよび適合性原則への対応（意向確認書、契約確認書）について意見交換
平成19年 8月	活力ある代理店制度等研究会の設置
平成19年10月	郵政民営化
平成19年10月	金融審議会保険WGにおいて日本代協会長が銀行窓販に関して意見陳述
平成19年12月	銀行窓販の全面解禁
■第Ⅱの改革期（平成20年～）	
平成20年 2月	理事会において金融庁監督局保険課長が講演
平成20年 4月	活力ある代理店制度等研究会・平成19年度報告を金融庁に提出
平成20年 4月	損保協会の「損害保険募集人試験更新制度」スタート（認定保険代理士は免除）
平成20年 4～6月	各代協の通常総会において一般社団法人化の決議
平成20年 6月	理事会において法人化推進特別委員会（小委員会）答申を採択
平成20年 7月	保険大学第11期募集において受講者が累計10,000人を突破
平成20年10月	郵便局株式会社において自動車保険取扱郵便局が303局となり、全国展開開始
平成20年10月	金融庁保険課長との意見交換会開催

平成20年12月～平成21年1月 各代協で一般社団法人の認可取得

平成21年2月 理事会において「教育プログラム再構築」・「日本代協認定代理店制度」・「ビジョン委員会答申・答申への追記」・「公正・公平な募集環境整備に向けて」（中間報告）・並びに地震保険キャンペーンの主管変更を承認（組織委員会→CSR委員会）

平成21年2月 会員増強のために「全国一斉1支部1店入会運動」実施

平成21年3月 第50回金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、荻野会長が意見陳述

平成21年4月 認定保険代理士の認定基準改定
①保険会社社員への資格開放②募集実務経験を2年間に短縮

平成21年4月 「活力ある代理店制度等研究会・平成20年度報告」を金融庁に報告

平成21年6月 日本代協ホームページの全面リニューアル実施（「認定保険代理士のいる店」検索等）

平成21年6月 通常総会において、会員資格変更の定款変更を承認

平成21年7月 郵便局株式会社において自動車保険の取扱局が600局に拡大

平成21年8月 金融庁に定款変更の認可申請書提出（正会員資格等）し、25日付で定款変更認可取得

平成21年10月15日 臨時総会において公益認定申請を決議

平成21年10月 国民年金基金加入見込み者550名達成キャンペーン実施

平成21年10月 グリーン基金寄付先公募をHP上で実施

平成21年10月20日 内閣府公益認定等委員会に対し、公益認定申請を実施（電子申請）

平成21年12月 保険大学の名称を「保険大学校」に変更

平成22年2月1日～12日 全国一斉1支部2店入会運動実施

平成22年2月 政府「景気対応緊急保証」の対象業種に「損害保険代理業」の追加指定実現

平成22年2月28日 BSジャパンにおいて、認定保険代理士の活動を紹介する特別番組を放映、日経全国版に10段広告実施（「どう選ぶ？損害保険」）

平成22年3月12日 臨時総会において、平成22年度事業計画、同予算を承認

平成22年3月 公益認定申請を一旦取下げ

平成22年4月 保険法施行

平成22年4月9日 「活力ある代理店制度研究会・平成21年度報告」を金融庁保険課長に報告

平成22年4月 第30次記念PIAS実施

平成22年4月～6月 募集人の認定制度に関する損保協会との合同研究会開催（6月答申）

平成22年5月10日 理事数削減（30名～60名⇒15名～30名）の定款変更認可取得

平成22年5月 理事会において、「公益認定申請の一旦取下げ・再申請方針」、「ビジョン委員会第二次答申」、地球環境・社会貢献委員会の名称変更（「CSR委員会」）を承認

平成22年5月31日 国民年金基金事務局移転（本郷から日本代協事務局内へ）

平成22年5月～6月 代協正会員実態調査実施

平成22年6月16日 正会員資格変更後初の通常総会開催・役員改選・金融庁保険課長が講演

平成22年7月 琉球大学の講座において「損害保険の募集」に関し岡部副会長が講義（損保協会と合同）

平成22年7月28日 募集人の認定制度に関する損保協会との合同部会スタート

平成22年8月 公正取引委員会に優越的地位の濫用に関するパブコメ提出

平成22年10月 損保業界の裁判外紛争解決機関である「そんぽADRセンター」開設

平成22年12月～翌3月 BSジャパンにて日本代協TVCM「Mr. D、現る」放映

平成23年2月 全国一斉「代協正会員250店入会キャンペーン」実施

平成23年3月11日 臨時総会・東日本大震災発生

平成23年5月 損保協会から「損害保険大学課程」創設のニュースリリース

平成23年5月 銀行窓販に関する副大臣ヒアリングにて岡部会長が意見陳述

平成23年7月 銀行窓販に関する弊害防止措置見直し内容公表

平成23年 8月7日～10日 正副会長による東日本大震災被災地代協訪問
 平成23年11月 全国一斉国民年金基金キャンペーン月間
 平成23年11月18日～19日 第1回日本代協コンベンション開催
 平成24年 1月1日 「社会保障を補完する商品に係る保険料控除制度」適用開始
 平成24年 1月 「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」メンバーに新規承認
 平成24年 2月 全国一斉代協正会員2月入会キャンペーン実施
 平成24年 2月 金融庁検査入検
 平成24年 2月 BSフジにて認定保険代理士の活動に密着した特別番組放映
 平成24年 3月9日 臨時総会・全国会長懇談会開催
 平成24年 3月 「損害保険大学課程」教育プログラムの教育機関に指定
 平成24年 3月 東日本大震災発生から1年に合せ、損保業界合同で防災啓発活動実施
 東日本大震災特別企画講演会を保険毎日新聞、損保総研と共催で開催
 平成24年 3月 野村総研に協賛して「中国自動車保険セミナー」開催
 平成24年 4月 振興基金全件償還終了
 平成24年 4月1日 平成23年度見直し後の銀行窓販弊害防止措置施行
 平成24年 4月～5月 岡部会長 各保険会社社長訪問実施
 平成24年 6月7日 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」第1回会合開催
 平成24年 6月14日～22日 第32次PIAS（太平洋保険学校）実施
 平成24年 6月19日 通常総会・全国会長懇談会開催
 公益法人制度改革に関し、一旦一般社団法人へ移行することを承認
 代理店賠償の引受保険会社変更を承認（アリアンツ火災→エース損保）
 平成24年 6月27日 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」第2回会合開催
 平成24年 7月 損保8社並びに損保協会担当部長との懇談会開催
 業界紙各紙との懇談会開催
 平成24年 8月 郵便局の自動車保険取扱局が1,241局に拡大
 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」第3回会合開催

4. 東日本大震災への対応

東日本大震災でお亡くなりになられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、被災された皆様、今なお故郷に帰ることができない原発事故被害者の皆様に心からお見舞いを申し上げます。

■東日本大震災と代理店の存在意義

(1) 未曾有の大災害とその教訓

平成23年3月11日、午後2時46分、三陸沖を震源とするマグニチュード9.0の巨大地震が発生し、想像を絶する大津波が岩手、宮城、福島、茨城をはじめ東日本沿岸各地に襲いかかり、甚大な被害を与えた。

黒い波の壁となって押し寄せた大津波は、人々が長年に亘り営々と築き上げてきた町や村を舐め尽くし、多くの住民が犠牲となった。人も家も田畑も車も…地域の生活の全てが流され、街は一瞬にしてがれきの廃墟と化してしまった。地域社会そのものが根こそぎ失われるという、信じられないような現実が、実際にこの国で起こったのである。

更に、福島では、東京電力福島第一原子力発電所で発生したレベル7の原発事故により、近隣住民の社会そのものが崩壊させられるとともに、東日本一帯が「目に見えない恐怖」にさらされることとなった。また、千葉や埼玉では液状化現象によって地盤が大きく歪み、市民生活に大きな影響を与える事態となった。

2012年7月18日現在の警察庁の発表では、死者は12道府県で1万5,867人、行方不明者は6県で2,906人となり、今なお多くの人々が、住み慣れた我が家を離れて不自由な避難・転居生活を送っている。倒産した企業や廃業を余儀なくされた企業も多数に上る。

未曾有の天災に様々な人災が加わって生じた、あまりにも過酷な現実、多くの人々のそれぞれの人生や日々の穏やかな日常を大きく変えてしまったが、我々は、今回の震災の教訓と被災され犠牲となられた人々の無念さを決して忘れることなく、次の世代に伝えていかなければならない。

復興には長い時間を要するが、その新生に向けた道のりが、成熟経済下の新しい日本の姿を導き、明るい未来につながる道しるべとなるよう、心から期待したい。

(2) 損害保険業・損害保険代理店の社会的意義

一方で、今回の大震災は、改めて損害保険事業の社会的な重要性を再認識させる契機となった。2012年5月31日現在の地震保険金の支払状況は、支払件数78万3,648件、支払保険金1兆2,346億円に及び、JA共済（同3月7日付建物更生共済金8,416億円）を含めた支払保険金の総額は、2兆円を上回る水準に上っている。震災対策費として組まれた国の第1次補正予算528億円、第2次補正予算1兆9,988億円に匹敵する規模であり、被災者の生活再建の大きな支えになっていることは間違いない。

また、今回の震災においては、阪神・淡路大震災の教訓を踏まえ、保険金の早期支払いに向けて、損保協会を中心に業界一体となった取り組みが行われた。主体となる家計地震については、6月末までにほぼ支払いを終える水準までこぎ着けたことは損保業界の存在価値を示す大きな成果となった。この早期支払いに大きな役割を果たしたのが、地域密着で顧客を良く知る被災地代理店であり、地域社会における代理店の役割と価値を、業界内外の関係者が改めて認識する機会となった意義は極めて大きい。

自ら被災しながらも、使命感に基づいて早期支払いに尽力した被災地代理店の努力に深く敬意を表するとともに、改めて損害保険代理店の社会的な意義と役割を全国の会員で共有し、日々の仕事に活かしていきたい。

(3) 日本代協の取り組み

日本代協としては、こうした教訓を踏まえ、「地域社会に根差す顧客対応力の高い代理店」の育成に引き続き全力で取り組むとともに、今なお低水準にとどまる「地震保険の普及」に注力する。併せて、今回の震災の経験を総括し、各代協会員の今後の経営にとって参考となる指針を提供するとともに、引き続き地震保険を含めた保険制度に関する改善点を取りまとめ、関係諸機関に要望していくこととする。

■代協会員の被災状況

東日本大震災による代協会員並びに代協事務局の被災状況は、以下の通りである。（従業員・親族等関係者の被害、車両の損害を除く）

地域社会崩壊という現実を踏まえると、復興に向けて長い時間を要する地域もあるものと思われるが、日本代協としては、被災会員のニーズを踏まえ、全国の仲間とともに支援を続けていく方針である。

(1) 代協会員の被災状況

北海道・・・事務所全壊2店

青森・・・事務所全壊1店

岩手・・・会員死亡1名、自宅全壊3店、事務所全壊5店、自宅兼事務所全壊3店

宮城・・・自宅全壊21店・半壊29店、事務所全壊24店・半壊16店

福島・・・自宅全壊9店・半壊17店、事務所全壊4店・半壊10店
自宅兼事務所半壊1店

茨城・・・自宅全壊2店・半壊18店、事務所半壊9店、自宅兼事務所半壊1店

埼玉・・・事務所半壊1店

千葉・・・自宅全壊1店・半壊1店、事務所全壊1店

(2) 代協事務局の被災状況

神奈川・・・地震による損壊でビル内立入り不可となり事務局移転

■被災者支援に向けた取り組み

日本代協では、震災直後はまずは被災者支援に最優先で取り組むとの方針のもとで、被災地会員からの要望などを踏まえ、以下の取り組みを行った。

(1) 被災契約者に対する特別措置の要請

被災地会員からの要望を踏まえ、損保協会、金融庁に対して以下の要請を行った。協会長会社（あいおいニッセイ同和社）他各社の迅速な対応もあって、全ての項目で要望が実現し、被災者支援に一定の役割を果たすことができた。

① 「損害保険（自賠責を除く）の失効・解約処理」の特例適用

○遡及手続の承認（6ヵ月間）、○返戻保険料計算方法の日割適用

② 「自動車保険の中断手続」の簡素化

○中断特則適用に際しての確認書類の簡素化（登録事項等証明書の省略等）

③ 自賠責保険解約時の手続簡素化（国土交通省）

○罹災証明書の省略

(2) 被災者支援のための損保協会との共同取り組み

損保協会と協力して以下の取り組みを進めた。本取り組みに関しては、金融庁保険課長からも御礼の言

葉があった。

① 連絡先が分からない他社・他代理店扱いの契約者への契約者対応窓口の紹介

○委託保険会社や取扱い代理店にかかわらず、連絡先を案内する

② 契約者等からの、地震保険制度に関する照会への情報提供

○地震保険に関する根拠のない憶測を防止し、契約者に安心感を与える

③ 東日本大震災に関する「各社相談窓口のポスター」の避難所等への掲示

○宮城代協他で実施。各社の連絡先が記載されたポスターを掲示した

(3) 「あしなが育英会」への寄付

今回の震災により親を失った子供たちの支援のために、理事会の承認を得て「あしなが育英会」に対し、100万円の寄付を行った。2011年6月16日に岡部会長が同会事務局長に対して目録の贈呈を行った。（その後、同年11月のコンベンションの際に寄付いただいた75,858円を追加贈呈した。）

寄付先を「あしなが育英会」とした理由は以下の通り。

- ・長期間にわたる活動実績があり、活動内容が公表されていること
- ・親を亡くした子供たちに対する支援が特に必要とされていること
- ・早期に、かつ、確実に寄付金が活用されることが期待できること
- ・公的補助金等が交付されていない団体であること

(4) 損保協会による地震保険啓発活動への参画

2012年3月11日に損保協会が全国11か所で実施した「防災啓発・地震保険啓発」街頭活動に参画し、日本代協並びに該当地域の代協において、損保協会役職員、各保険会社社員とともに、「地震保険制度理解促進チラシ」等を配布し、災害への備えと地震保険の活用を呼びかけた。

■被災会員に対する支援活動

(1) 被災会員向け義援金の募集

今回の震災で被災した代協会員・事務局等への支援のため、全都道府県代協に義援金を募り、被災地域の代協を通じて被災された代協会員へお届けすることとした。（2012年3月末まで継続）

全国の仲間から総額23,866,423円の義援金が集まり、被災会員の状況に応じて被災代協宛に配分を行った。

この他、埼玉代協会員から未使用のPC15台、佐賀代協からカレンダーの寄付があり、それぞれ被災会員宛に届けられた。

(2) 被災代理店の救済・支援のための取り組み

被災代理店支援を目的として、損保協会並びに各保険会社に対して以下の要請を行い、その実現に努めた。

＜代理店経営の観点＞

- ① 代理店専用相談窓口の設置
- ② 担当者による被災代理店との対話活動の実施
- ③ 事務所・PC等業務用必要なハードの貸与
- ④ 代理店向け「災害特別融資制度」の創設
- ⑤ 被災地域をカバーする受皿代理店の設置と被災代理店受け入れの検討

＜代理店業務の運営上の観点＞

- ① 被災代理店の更改業務の会社引取り
- ② 電話募集の範囲拡大

＜代理店手数料の観点＞

- ① 被災物件の滅失等に伴う保険契約の解約に伴う代理店手数料戻し入れの免除
- ② 代理店手数料ポイント判定の緩和措置・経過措置の適用

結果的には、各社における濃淡はあるものの、ほぼ上記要望を踏まえた措置が導入あるいは実施された。但し、代手の戻し入れについては、損保労連からも要望を出してもらったが、委託契約書との整合性、並びに阪神・淡路大震災時の前例に倣って「分割返済」か「支払い猶予」のみが認められるにとどまった。

(3) 被災地代協会員の声を聴く取り組み

正副会長が直接被災地を訪問して被災会員の生の声を聴くこととし、2011年8月7日～10日の日程で訪問、ヒアリングを行った。

主な訪問先は、以下の通り。

- 8月7日：盛岡
- 8月8日：釜石（故・細川会員の事務所跡にて献花）、大船渡、陸前高田、気仙沼
- 8月9日：石巻、仙台
- 8月10日：福島、相馬、郡山

訪問できなかった被災会員の声は、別途アンケートを行い収集した。

こうした声を踏まえ、同年11月に実施した「日本代協第1回コンベンション」では、従来の記念講演に替えて被災地代理店によるパネルディスカッションを行い、経験の共有化に努めた。

(4) 各種情報提供

震災直後から、日本代協のホームページ、日本代協ニュース、全役員宛レター等を通して、地震・津波・原発に関する多様な情報提供を実施した。主なものは以下の通り。

- ① 地震保険金請求手続（軽微な被災に関する契約者からの自己申告による事故受付）
- ② 「セーフティネット保証（第5号）」対象業種緊急拡大（損害保険代理業も対象）
- ③ 原発事故に伴う損害賠償制度の仕組み（原賠法と政府補償）
- ④ 震災時に利用できる主な公的給付・融資制度（一覧表にまとめて提供）
- ⑤ アジア全域の再保険料率引き上げ（今後の保険料水準に対する影響）
- ⑥ 地震保険の全損認定に写真判定導入の情報
- ⑦ 被災車両の抹消登録申請時の特例措置
- ⑧ 「漁船保険制度」の概要（公的制度の内容）
- ⑨ 「被災者雇用助成金」制度の創設（代理店も活用できる制度）
- ⑩ 自動車保険「地震・噴火・津波危険車両損害補償特約」に関する代理店の説明責任
- ⑪ 東日本大震災による政府労災の支払い（Q&Aを提供）
- ⑫ 地震保険改定動向 他

■日本代協並びに代理店としての各代協会員の取り組み

(1) CSR委員会における取り組み（消費者対応）

- ① 対消費者：地震保険の情宣・普及（地震保険普及キャンペーンの盛り上げ）、地域防災・減災の啓発（ハザードマップの普及、「ぼうさい探検隊」の取り組み拡大 等）
- ② 各代協：地震保険の付帯率アップに向けた組織的取り組み（平成23年度末付帯率：53.7%）
- ③ 代協会員：商品説明の徹底、地震保険のお勧め、自社の地震保険付帯率アップ 他

(2) 地震保険に対する要望、提案

地震保険に関しては、内容を充実させれば保険料が引き上げになるため、補償と保険料負担のバランスを考えながら検討する必要があるが、消費者、代理店の声として、以下の提言を損保協会に伝えた。（なお、本内容については、2012年3月19日に保険毎日新聞社、損保総研と日本代協が主催し、金融庁、損保協会、生保協会等の幹部の出席のもと開催された「東日本大震災特別企画講演会」においても岡部会長から提言を行った。（本講演会の配布レジメは資料編参照））

- ・ 損害区分の見直し（一部損と分損の間の飛びつきの改善／一部損の廃止 ⇒ この点は両論あり）
- ・ 補償水準（一部損の保険金支払い水準の見直し）
- ・ 保険料体系（等地区分の細分化／全国一律料率の導入 ⇒ この点は両論あり）
- ・ 損害調査態勢（大規模災害時に損害調査を委託できる代理店向け業界資格の創設）
- ・ 損害処理基準（自治体の損害判定との整合性の確保）
- ・ 自動車車両補償の検討（家財に含める／地噴津特約の加入制限撤廃）
- ・ 中小企業の事業性資産の補償（地震保険の対象化の検討）
- ・ 免震、耐震の推進（保険料割引の拡大）
- ・ 付帯方式（主契約と別会社で契約できるようにする） 等

(3) 地震保険改定動向

現在、今回の震災を踏まえて見直された新たなリスクに応じたシュミレーションを元に、財務省（地震保険は国の特別会計制度のもとで運営されているため、制度の主管は財務省となる）において改定の検討が行われており、来年の通常国会で承認されれば、一定の周知期間を置いた後、2014年度から実施される見込みである。

改定内容は未定であるが、概ね以下の方向感で見直しが行われている模様である。

- 損害区分に「30%」を新設
- 上記に伴い、現行の50%区分を「60%」に変更し、「5・30・60・100」の4区分とする
⇒これにより区分新設に伴う保険料の引き上げを抑制する
- 保険料ファンド全体の引き上げは極力抑える
- 等地区分は現行の4区分から2区分に集約
- ※ 上記見直しとは直接の関係はないが、保険会社においては「一地震」の定義の見直しが行われる予定。
（震災後に加入して余震で保険金を受け取るケースを排除するため、現行の「72時間」を拡大する模様）

(4) 震災の（中間）総括

日本代協としては、今回の震災の教訓を今後の業務に活かしていくために、総括を行う必要がある。この点は取り組みが遅れているため、2012年度中をめどに検討を進める。（原発問題を抱える福島は、他の被災地とは事情が異なるため、続編として追加することも検討する）

<総括の内容案（agenda）>

- ・ 震災、津波、原発による被害のまとめ（被災会員の状況）
- ・ 各被災地の現在の状況と今後の見通し
- ・ 被災会員の声（被災契約者の声）
- ・ 損保協会、日本代協の取り組み（時系列）と反省点
- ・ 各会員が日頃から取り組んでおくこと
- ・ 各代協、日本代協が日常心がけておくべきこと、事前に決めておくべきこと 等

5. 教育研修事業

〈代理店・募集人の資質向上への取り組み〉

■教育研修事業の位置付けと基本方針

日本代協の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者の利益保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」にある。従って、教育研修事業は日本代協の使命を達成するための最も重要な事業となる。

全ての代協会員・募集人は常に自己啓発、自己研鑽に努めるとともに、日本代協や各代協が提供する定期的な研修・セミナーの機会を活用して自らのレベルを向上させ、日々の業務を通して消費者・契約者の信頼に応えることができる専門能力を身につける必要がある。

特に、今日の損保業界を取り巻く厳しい環境や社会全体の消費者重視の大きな流れは、代理店に対してより一層の業務品質向上を求めている。各代協会員は、このような社会的要請を正面から受けとめ、「お客様の信頼と業務の品質において業界を代表する存在」となり、「プロ」として社会に認知される存在となる必要がある。

そのために、日本代協が長年にわたり注力してきた事業が「保険大学校」と「認定保険代理士制度」であり、引き続き強力に推進する。

なお、平成24年度から、保険大学校は、損保協会の専門試験と統合され、業界共通の新たな募集人認定制度「損害保険大学課程」の教育プログラムとなり、日本代協は、その指定教育機関として業界全体の募集人教育を下支えすることになる。

また、これに伴い、認定保険代理士も、損保協会認定の「損害保険プランナー・同トータルプランナー」として生まれ変わる事となる。

日本代協の長年にわたる資質向上に向けた取り組みが評価され、業界共通の認定制度創設という大きな成果につながったものであるが、保険大学校を支えてきた基本精神は何ら変わらずに「損害保険大学課程」に引き継がれることとなる。引き続き、「募集人の資質向上こそが業界信頼の基盤」との信念に基づき、損保協会と力を合せて更なる充実を図っていく方針である。

■日本代協が掲げる目指すべき代理店（募集人）像

資質向上の目標となる代理店（募集人）のイメージは以下の通りである。

- ① 約款を熟知し、商品説明が正確に行える
- ② 消費者のニーズを的確に捉え、ベストな商品選択のアドバイスができる
- ③ 契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる
(契約内容の維持管理・保険金請求手続きのサポート)
- ④ 変化に応じた各種情報提供サービスが継続的に実行できる
- ⑤ リスクを避けたり、被害を最小限にとどめるアドバイスができる
- ⑥ 万が一、募集上の誤りが自身にあった場合は、常に自ら責任を負う覚悟で業務を行う

■教育研修事業の歴史

教育研修事業は本会の創立以来最も重要な施策として、組織を挙げて取り組みを進めてきた。

歴史的には、昭和40年度より全国規模の「日本代協ブロックセミナー（旧全代連セミナー）」と各代協主

催のセミナーから活動が始まり、昭和54年度に外国研修として「太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）」を初めて実施した。

昭和56年度には、新たに学校方式による教育活動を導入し、教育事業体系を「セミナー系列」、「外国研修系列」、「学校系列」の三本立として拡大充実を図ってきた。また、平成3年度から新たに「代協人材育成研修会」を新設し、平成8年度からは「新任理事研修」（現・新任代協会長オリエンテーション）を実施した。

日本代協ブロックセミナーは、損保協会、同支部並びに各損保会社の協賛のもと、毎年ブロック毎に開催してきたが、昭和56年度より開催ブロックを2ヵ所にして拡充を図った。

学校方式による教育活動は、大蔵省の指導、損保協会の後援のもと、昭和56年度より年1ヵ所の開校で実施したところ、好評であったため、昭和58年度からは毎年2ヵ所の開校に拡充したが、平成7年度からは再び1ヵ所の開校となり、平成9年度の埼玉での代理店学校を最後に、新たに創設された「保険大学校」へと引き継がれることとなった。（この間、通算27回開催・受講者総数10,251名）

外国研修は、PIASに加え、平成9年度には「ヨーロッパ損害保険代理店研修」（EIAS）を初めて実施したが、翌年は参加希望が最少催行人数を満たさなかったため中止となり、現在に至っている。

平成10年度からは、損害保険の急激な自由化、規制緩和に対応した教育・研修体制の確立を図るため、教育研修事業を「保険大学校（PIASを含む）」、「人材育成研修会」、「代協セミナー」の三本立に再構成して実施している。

更に、平成24年度からは、「損害保険大学課程」が始まることになり、日本代協の教育体系も新たなステージを迎える。これに伴い、日本代協としては更に次の教育体系を検討する時期を迎えることとなるため、平成24年度から教育委員会を中心に荒論議を始めることとしている。

■日本代協の現在の募集人教育体系

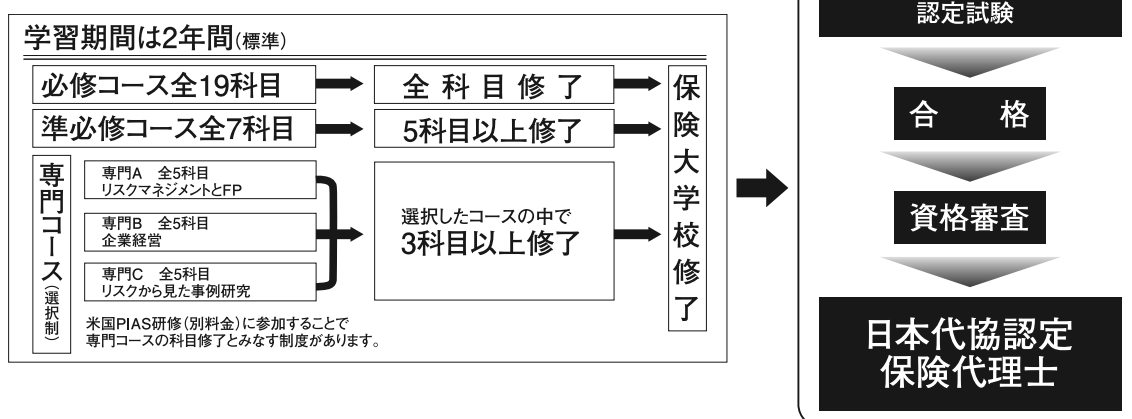
(1) 「保険大学校」（第1期～第14期「最終」）

第14期で最終を迎え、平成24年度以降は「損害保険大学課程」に引き継がれていくことになる。

これまで実施してきた保険大学校の概要は、以下の通りである。

① 概 要

（注）単位は第14期平成23年10月開講のもの



●研修期間：毎年10月開講・2年で修了

●受講料：98,000円（分割払は100,000円） ※一般受講者は120,000円

●セミナー：全国16ブロックと沖縄で、2年間で8科目を受講（1回2科目・計4回）

●通信教育：毎年10月より3ヵ月毎にテキスト送付（Webによる検証問題・70点以上で科目修了）

② 受講者・修了者数

平成10年10月開講から第14期までの累計受講者数は、12,960名となり、第1期から第12期までの修了者数は、累計で10,035名となった。

(2) 「損害保険大学課程」

平成24年度から開講する「損害保険大学課程」において、日本代協は損保協会の指定教育機関として、業界全体の募集人教育を下支えすることになる。

制度の定着と併せて、より実践的で有益なプログラムとなるよう損保協会と連携して取り組んでいく方針である。(なお、「損害保険大学課程」については章No 7 参照)

(3) 太平洋保険学校 (PIAS)

昭和54年度の第1回目から継続的に実施し、平成24年度で第32回目を迎えた。

損害保険という仕組みは世界共通であるが、その制度は法制・税制・社会保障制度・歴史・文化・消費者の意識等によって大きく異なる面があり、米国の好事例がそのまま日本で使えるわけではない。しかしながら、米国の代理店・募集人の強烈なプロ意識と高い業務レベルを肌で感じる機会は貴重であり、また、目の前のことに埋没しがちな日常業務を離れて、視野を広げて自分の仕事を見つめ直すことで、自身の代理店経営改善の気付きを得る有益な機会にもなるので、若手を中心に一度は参加することが望まれる。

なお、平成24年度から、開催時期をこれまでの4月から6月に変更している。(参加費用は同額に据置き)

(4) 人材育成研修会

本会並びに代協の次代を担うリーダーの育成は極めて重要な課題であり、日本代協では毎年4つのブロック毎に順に開催していくことを基本方針としている。また、自主的な開催も期待される。

(5) 代協・代協支部セミナー

代協・代協支部におけるセミナーは「集い、語らう」代協活動の基本であり、継続的・計画的に開催していくことが望まれる。

■平成24年度の教育研修事業計画

(1) 保険大学校の円滑な運営

① 第13期、第14期の運営が円滑かつ安定的に進捗するように取り組む。

② 第12期までの未認定者に対し、平成24年8月に保険大学校としては最後の新規認定試験を全国一斉に実施する。(8月3日実施済み)

(2) 更新研修

平成24年度は、第1・4・7・10期生を対象に更新研修を実施する。(本更新研修に合格した認定者は、新制度の「損害保険プランナー」に移行した後、平成29年6月に最初の更新時期を迎える。)

研修は、昨年度同様7月に集中して実施する。

(3) 「損害保険大学課程」の教育機関としての態勢整備

平成24年度から始まる「損害保険大学課程」が円滑に立ち上がるよう損保協会とともに諸準備を進め、システム面を含めて運営態勢を構築する。

併せて、各コースの受講生募集に関しても、日本代協として主体的、能動的に取り組む。

(4) 認定保険代理士の新制度へのスムーズな移行促進

認定保険代理士は、手続きさえ行えば、先ずは新制度の「損害保険プランナー」、次いで「損害保険トー

タルプランナー」に移行することができる。

日本代協（教育委員会）としては、一斉に、かつ、スムーズに移行が完了するようサポートを行う。

第一弾となる「損害保険プランナー」移行に向けた主要なスケジュール、サポートは以下の通り。（なお、日本代協HPには各自の保有資格ごとに入り口が分かれた、利用しやすい移行ガイドを掲載しているので、活用が望まれる。）

- ◇2012年6月：・移行要件充足状況チェック⇒募集人自ら損保協会の「募集人・資格情報システム」
に入って確認⇒メールアドレスを登録
- ◇2012年7月：・日本代協にて損保協会データと認定保険代理士データのマッチング実施⇒アンマッ
チ潰しこみを実施
 - ・「認定申請システム」の利用マニュアルをHPに掲載
- ◇2012年8月：・認定保険代理士のうち、旧特級一般資格または代理店専門試験（法務・税務）取得者
に対してメールにて移行申請の連絡が届く
 - ・各募集人がマニュアルを利用して移行認定申請手続きを実施
 - ・日本代協にて損保協会データと認定保険代理士データの本マッチング実施⇒再度ア
ンマッチデータの潰しこみを実施
- ◇2012年9月：・認定保険代理士に対してメールにて移行申請の連絡が届く
 - ・各募集人がマニュアルを利用して移行認定申請手続きを実施
 - ・「損害保険プランナー」認定

(5) 認定保険代理士の会

現状においては全国的な取り組みには至っていないが、非会員を含めた相互研鑽の場は、認定保険代理士自身の資質向上に有効な小集団活動であるとともに、新制度移行後も引き継がれていくことが期待できるので（ex.『損害保険トータルプランナーの会』等）、各代協において実施に向けた検討を行うことが望まれる。

併せて、「損害保険大学課程」移行後の対応について、教育委員会が主体となって検討する。

(6) 人材育成研修会

平成24年度は、南東北、南関東、東中国、九州北の4ブロックで開催する。（定期開催分）

(7) 代協セミナー・代協支部セミナー

全代協会員が定期的に最新情報に触れ、あるいは旬のテーマについて意見交換を行う機会を持つために、継続的な教育・研修の機会が必要であり、引き続き、各代協で創意工夫を発揮しながら計画的に開催を企画し、有益な情報提供に努める。

(8) 日本代協独自の継続教育の検討

新制度移行に伴い誕生する「損害保険トータルプランナー」向けに、日本代協独自の継続教育の在り方について検討する必要がある。平成24年度から教育委員会にて論議を始める。

保険大学のカリキュラムのうち、新制度に盛り込まれなかったものや環境変化に合わせた新たなセミナーの開催等を検討する。

■認定保険代理士認知度向上の取り組み

(1) 社会的信認度向上の取り組み

消費者に募集人選択の際のメルクマールとして認識してもらうために、まずは認定保険代理士（新制度移行後は「損害保険トータルプランナー」）の存在と実力を社会から認めてもらうことが必要である。

そのためには一定の母数を擁する質の高い専門家集団を構築することが重要であり、新たな認定制度に移行した後も情宣活動を継続する。

(2) スリーアクションの実践

認定保険代理士が消費者保護及び資質向上に取り組んでいることを広く認識してもらうために、新制度への全面移行までの期間は下記の「3つの基本行動」（スリーアクション）を実践し、各地域で草の根のPRに努める。

- ① 代理店事務所に「認定保険代理士ポスター」を掲示する（B2版、縦・横版）
- ② 募集時に「認定保険代理士証」を提示する
- ③ 契約者に「認定保険代理士チラシ」を手交する

(3) ビジュアルな発信の実践

認定保険代理士自らが、日々の活動の中で消費者保護及び自らの資質向上に向けて取り組む姿勢を示すとともに、その支援のために、BS放送を活用した特別番組の放映を本年度も継続して実施する。

あらゆる機会を利用して認定保険代理士の存在を広く社会にPRしていくこととする。

6. 認定保険代理士の国家（公的）資格昇格の取り組み

〈業界統一の新たな資格制度の創設に向けて〉

■これまでの基本的な認識

(1) 保険大学校・認定保険代理士制度の取り組みと環境変化

日本代協では損害保険の自由化・規制緩和の流れに対応し、契約者・消費者から信頼される代理店・募集人の育成を目指して、平成10年10月に「日本代協保険大学校」を開講し、平成23年度開講の第14期までの受講者総数は、非会員、保険会社社員を含めて12,960名となっている。

また、「認定保険代理士」についても、平成11年2月に認定制度発足以来、平成24年1月認定までの累計で9,429名となり、全国で活躍している。

この間、損保代理店数は平成23年度末で197,005店となり、合併・統合・廃業等の進展によって自由化前の平成9年度末（623,741店）対比で約31.5%の水準まで激減した。一方で、募集人は金融機関の保険窓販や郵便局による自動車保険販売の解禁により、平成12年度末（1,145,252人）から毎年大きく増加し、平成23年度末で2,139,475人と、解禁前の約2倍の水準となっている。募集人一人当たりの世帯数は約24軒となっており、統計上は損保募集人が巷に溢れている状況である。

(2) 代理店選別の必要性

商品・価格が各社共通であった規制時代においては、保険加入の際に利便性を考慮していた消費者が、自由化に伴う商品・価格・サービス等の多様化が進展する中で、信頼して相談できる身近な専門家の存在を求めており、本会が掲げてきた「保険を選ぶ前に代理店（募集人）を選ぶ」ことの重要性がようやく広く認識されるようになってきた。

代理店・募集人は、本来全員が「保険（募集）のプロ^(注)」であるべきだが、その属性や成り立ちから現時点においては業務品質にはバラつきがあり、また、個々の募集人の資質は消費者から見えにくいのが現実である。（金融審議会等の中では、消費者団体の代表者から、「プロでない代理店・募集人を市場に出すな」と言われている。）

（注）特に、「専業」はプロであるべきだが、現実には必ずしもそうではない。逆に統計上「兼業」に区分されていても、保険部門があったり保険専任者の配置等により、保険募集に関してはプロの資質を有し、消費者に信頼されている代理店も多数存在するのが実態である。また、そうした代理店の多くはお客様を迎える店舗を持ち、以前から「来店型」の機能を有していたことは着目すべき点である。

(3) 代理店資格の国家（公的）資格化の必要性和消費者の信頼獲得

そこで本会としては、「認定保険代理士」に国家資格を含めた公的資格を付与し、質の高い募集人を消費者から見えやすくして消費者が募集人を選択する際のメルクマールにするとともに、その数を増やして募集人全体の資質の向上を図ることが必要であると考え、実現に向けて取り組みを進めてきた。また、それが消費者の利益に直結するとともに、募集人の社会的地位向上にも資することになると考えたのである。

同時に、個々の認定保険代理士は、保険会社と消費者との間に存在する情報ギャップを埋める努力を続け、消費者のニーズやリスクに応じた商品選択の的確なアドバイス並びに契約内容の変更や事故対応等のアフターサービスを徹底し、真の保険（リスクとリスクヘッジ）のプロ（専門家）として認知されることが必要である。

たとえ公的資格化が実現しても、その価値を決めるのは消費者であり、「プロ」と認められる責任は個々の募集人の日々の行動に懸かっている。この点を認定保険代理士は改めて認識し、自らの資質向上に継続的に取り組むことが求められることは言うまでもない。

■国家（公的）資格のイメージ

国家（公的）資格とは、法律によってその資格制度が整備され、国（あるいは公的機関）がその能力・技術的水準を社会的に維持、向上させる必要がある資格で、専門的な知識・業務経験等が求められるものであり、現在以下のようなカテゴリーが考えられる。

- ① 国の行政機関が直接試験を行うもの（医師、弁護士等、参入制限・業務制限が目的）
⇒ 行政改革の流れの中で新たな国家資格を設けることは難しく、また、参入制限となれば現実存在する消費者のニーズに応えきれないとともに、多くの募集人が職を失うことにもなりかねず、現実的ではない。
- ② 地方自治体が試験を行うもの（宅地建物取引主任、美容師 等）
⇒ 全国の地方自治体で実施される新たな試験制度を設けることは、物理的なハードルが高すぎ現実的ではない
- ③ 国・地方自治体の指定団体が試験を行うもの（FP・金融窓口サービス 等）
⇒ 3案の中では最も実現可能性が高い。（注：下記企画環境委員会答申〔平成16年1月〕参照）

（注）『「職業能力開発促進法」に基づく技能検定職種の指定を受け、「技能士」となる方法が最も可能性
がある。但し、指定を受けるためには年間1万人程度の受験が必要で更新制は認められない。また、
FPや金融窓口サービス等の既存資格と重複するカリキュラムは削除が必要等の課題あり』
⇒ 年間1万人程度の受験が前提となるので、損保協会の募集人試験との統合を図り、業界が一体と
なって制度創設を求めることが必要となる。

- ④ 金融庁に「お墨付き」をもらう
⇒ 可能性はゼロではないが、金融庁としては及び腰になることが想定される。

■国家（公的）資格昇格に向けたこれまでの取り組み

上記答申以降、損保協会との折衝や金融審議会での提言等の取り組みを行ってきた。

この間の主な流れは以下の通りである。

- ◇ 平成18年3月 損保協会「募集人の資質向上研究会」答申
損保協会としては保険大学校・認定保険代理士制度との統合の前に、以下の方針で臨むことを打ち出した。
 - ① 「募集人試験」と「専門試験」の中間レベルの協会試験を新設する
 - ② 既存の募集人に対して再受講制度を設ける
 - ③ 現行の募集人試験の難易度を引き上げる
- ◇ 平成18年度 損保協会「消費者の声」諮問会議の答申
「募集人全体の資質向上」に関する提言を公表。募集人資格の統一を含め、資質向上に向けた厳しい提言が出された。なお、平成19年1月開催の同会議には荻野会長（当時）が出席し、募集人の資質向上に関する本会の意見・取り組みを陳述。
- ◇ 平成20年6月から新たに実施される「募集人試験更新制度」に関し、認定保険代理士資格者は更新試験が免除されることが決定（その後、「一般試験」への制度改定に伴い免除は廃止）

◇ 平成20年度 損保協会（販売調査委員会）から下記報告あり

① 平成25年6月を目途に、「募集人試験」と「商品専門試験」の統合を軸とする新しい試験制度を構築する

② 日本代協との意見交換の場を設定する

③ 国家（公的）資格化に関しては、上記①の実施状況を確認した上での将来的課題とする

◇ 平成21年3月 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、荻野会長（当時）が「認定保険代理士への公的資格付与の意義と必要性」について提言（資料編参照）

◇ 平成21年6月 損保協会（販売調査委員会）から以下の報告あり

① 新規募集人向けと既存募集人向けの試験制度を統一する

② 研修代替は認めず、保険会社の社員も含め対象者全員試験を行う

③ 「基礎単位」合格で登録・届出は可とするが一定期間内の「商品単位」合格を義務付ける（取り扱う保険種目に応じて「自動車」「火災」「傷害」の各単位に合格する必要がある。）

④ 5年更新制を導入する

◇ 平成21年6月 損保協会「消費者の声」諮問会議が以下の内容を提言

① 募集人試験と専門試験を分かりやすい仕組みにする

② 合格者に対するインセンティブを検討する

③ 全て例外なく試験を行うこと

④ 平成25年6月よりも前倒しで実施すべき

◇ 平成22年3月 損保協会において「優良代理店認定制度」の新設を検討することが公表された

① 募集人単位で損保協会が認定

② 高品質な募集が出来るレベルの募集人を認定

③ 優良認定するための新たな試験の実施と一定年数以上の募集経験等の条件を設定

④ 法律・リスクマネジメント・税務・社会保険・コンプライアンスを軸とする試験制度を検討

⑤ 5年ごとの更新制導入

⑥ 2011年度中に実施（予定）

⑦ 日本代協認定保険代理士との関係を整理する

■損保協会との共同検討

(1) 「募集人の認定制度に関する研究会」

認定保険代理士の国家（公的）資格化のためには、同制度を業界全体の募集人資格・認定制度の枠組みの中に位置付けることが大前提となるため、損保協会との共同検討は重要なポイントであった。

一方で、損保協会の優良代理店認定制度が独自に創設されると、保険大学校や認定保険代理士制度の業界内におけるポジションが失われるおそれもあるため、損保協会に対して上記⑦（下線部）に記載された関係整理を求めていた。

こうした中、日本代協のこれまでの取り組みをフラットに評価した佐藤協会長（当時・損保ジャパン社長）が「損保協会の募集人認定制度創設に当たっては、日本代協の保険大学校・認定保険代理士制度との統合あるいは共同運営ができないか検討すべし」との方針を打ち出されたため、平成22年4月～6月の間、損保協会（販売調査委員会）と本会の合同研究会が開催され、両制度の統合の可否を判断するための検討が行われた。（本会からは、道家常任理事、石黒常任理事（当時）、事務局が参加）

検討の結果、「募集人認定制度」と「認定保険代理士制度」について、「保険大学校」の教育の仕組みを

活用することにより、統合を視野に入れて検討できるのではないか、という認識が共有化でき、引き続き両方で検討を続けることとなった。

(2) 「募集人の認定制度検討部会」

上記(1)の答申を受け、共同運営・統合を実現する場合の検討課題について、更に具体的に検討を進めるために、平成22年7月に損保協会（販売調査委員会）と本会合同のタスクフォースチームとして「募集人の認定制度検討部会（検討部会）」が組織され、平成23年10月を目途に新たな制度の第一段階がスタートできるよう論議を続けていくこととなった。

■「損害保険大学課程」の創設

平成22年7月以降検討部会において月1回のペースで論議を積み重ねた結果、損保協会の専門試験と日本代協の保険大学校・認定保険代理士制度を統合し、業界共通の新たな募集人教育・認定制度となる「損害保険大学課程」を創設することで双方が基本的な合意に達し、平成23年5月18日付で損保協会から新制度の概要が公表された。

これにより、日本代協は業界共通の募集人認定制度である「損害保険大学課程」の指定教育機関となり、募集人の資質向上を下支えするという大きな役割を担うこととなった。

これは日本代協にとって新たな歴史の始まりであり、損保協会と力を合せ、後世に残る制度となるよう、組織を挙げて取り組みを進めていく。（「損害保険大学課程」については章No 7 参照）

7. 「損害保険大学課程」の創設と運営

■「損害保険大学課程」の創設と日本代協との関係

前章記載の通り、損保協会と日本代協は、「損害保険大学課程」の開講に向けて詳細検討に入ることとなった。業界に先駆けて平成10年度の段階で保険大学校・認定保険代理士制度を創設し、以後着実に拡大を図ってきた多くの関係者の尽力が認められるとともに、新たな業界共通の制度構築という形で実を結ぶこととなったわけであり、日本代協にとって画期的な成果となった。

また、認定保険代理士の新制度への移行についても、日本代協の要望通り実現することとなり、保険大学校を卒業して認定保険代理士となった多くの募集人の努力が報われる形となった。

「損害保険大学課程」創設に関する損保協会の公表内容は以下の通りである。制度の趣旨とともに、本会との関係についても明示された点は注目される。

＜損保協会ニュースリリースの概要（平成23年5月18日）＞

『社団法人日本損害保険協会では、2011年10月実施予定の「損害保険募集人一般試験」に合格した損害保険募集人が、さらなる保険募集の品質向上に取り組むことにより、お客さまにご満足いただけるサービスを提供できるよう、2012年7月（予定）から「損害保険大学課程」をスタートします。

損保協会では、現在、保険募集に関連する幅広い知識修得のため「損害保険代理店専門試験」を実施しています。一方、社団法人 日本損害保険代理業協会では、同様の趣旨で「保険大学校」・「認定保険代理士制度」を実施しています。本課程は、両協会が合同検討の上、制度を整理・統合し、今般、損害保険業界共通の制度として構築するものです。

本課程では、「専門コース」と「コンサルティングコース」の2つのコースを設け、それぞれ専用の教育プログラムを修了し試験に合格した募集人のうち、所定の認定要件を充足した者を損保協会が認定します。本課程の創設により、さらなる保険募集の品質向上を目指します。』

■代理店・募集人の意識改革の必要性

自由化で業界統一の募集人・代理店に対する資格・種別制度（ノンマリン代理店制度）が廃止されて以降、損保業界における統一試験は「募集人資格」のみとなった。また、その中の「商品単位」は保険会社による研修代替が認められていたため、試験を受けたという認識がない募集人も多い。

そのため、自らの生業を営む要件であるにも関わらず、自分の保有する資格に関する認識が甘く、その管理も保険会社任せになっている募集人がまだまだ多く存在する。

こうした実態は「プロ」の世界ではなく、「損害保険大学課程」への移行手続きなどの機会を利用しながら、資格に対する意識と具体的な管理方法の定着を図っていく必要がある。

具体的な取り組みとして先ず必要なことは、以下の通りである。

- ① 自社の募集人ひとり一人のIDを把握する（数字のみ10桁のユニークコード・複数発行は誤り）
不明の場合は保険会社の担当者に確認する
- ② 損保協会のHPから「募集人・資格情報システム」に入り、自らの資格取得状況を確認する（募集人IDがないとシステムに入れない）
- ③ 募集に際して必要な資格が未取得の場合は、直ちに受験手続を行う（特に、「自動車」・「火災」・「傷害」の商品単位の取得状況に注意）

■「損害保険大学課程」の概要

平成24年3月末時点の制度概要は以下の通りである。

一部未定の部分はあるが、平成24年度の制度スタートには影響がないものであり、今後損保協会とともに検討を進めていく。

No	項 目	概 要
1	名称	「損害保険大学課程」とする。(略称：損保大学課程)
2	目的	保険募集に関する知識を広げ、保険募集の更なる品質向上を目指すことにより、消費者から選ばれる募集人（損害保険代理店並びにその役員および使用人をいう。以下同様とする。）を育成することを目的とする。
3	認定対象者	・ 損保一般試験に合格している募集人 ・ 損害保険会社の社員
4	認定の種類	・ 上記目的を具体化するため、「専門コース」と「コンサルティングコース」の2つの認定を設ける。 ・ 「専門コース」の認定を取得してから「コンサルティングコース」の認定を取得する段階式教育とするが、協会としては、「専門コース」と「コンサルティングコース」に優劣を付けない。
5	教育内容	【専門コース】 ・ 保険募集に関連の深い知識を損保一般試験基礎単位より一層専門的に修得するためのコース。 ・ 具体的には、「法律」「リスクマネジメント」「税務」「社会保険」および「隣接業界」の5科目について教育を行う。 (注) 代理店専門試験（コンプライアンスコース）については、そのまま「専門コース」に移行することはせず、損保一般試験「基礎単位」との調整をした上で、専門コースの目的に沿う部分については、本コースで教育する。
		【コンサルティングコース】 ・ 消費者ニーズを踏まえたコンサルティングに必要な実践的な業務スキルを修得するためのコース。 ・ 具体的には、「保険概論」「代理店・募集人の使命と役割」「コンサルティングの基本と実務」「個人を取り巻くリスクとコンサルティング」「企業を取り巻くリスクとコンサルティング」について教育を行う。
6	教育プログラム	【専門コース】 ・ 上記5の教育内容を効率的に修得できるよう、教育プログラムを導入する。 ・ 「専門コース」は通信教育で実施する。 ・ 当面、年1回、毎年10月から翌年3月までの開講（申込期間は毎年4月から7月まで）とする。 ※2012年10月開講の専門コースの申込期間は、2012年5月7日～7月31日とする。
		【コンサルティングコース】 ・ 上記5の教育内容を効率的に修得できるよう、教育プログラムを導入する。 ・ 「コンサルティングコース」は、通信教育のほか、消費者へより適切なコンサルティングを行う能力を養成するため、視聴覚教材、セミナー、ディスカッション等を実施予定。 ・ 「コンサルティングコース」試験の受験には、教育プログラムの受講を必須とする。 ・ 年1回、毎年4月から翌年3月まで開講（申込期間は毎年10月から翌年1月まで）する。 ※第1回は、2013年4月開講
7	セミナー開催都市	・ セミナーの開催都市については、現行の保険大学校におけるセミナー開催都市とする。
8	指定教育機関	・ 日本代協を教育プログラムの指定教育機関として指定。

No	項 目	概 要
9	受講料等	【専門コース】 19,000円
		【コンサルティングコース】 コンサルティングコースのみ受講者 76,000円 両コース受講者 68,000円 (専門コースの受講料とあわせて、 87,000円)
10	試験の名称	【専門コース】 ・損害保険大学課程 専門コース試験（法律単位） ・損害保険大学課程 専門コース試験（税務単位）
		【コンサルティングコース】 ・損害保険大学課程 コンサルティングコース試験
11	試験の 対象者	・損保一般試験に合格している募集人 ・損害保険会社の社員 ・損害保険会社が認めた者 ^(注) (注) 損害保険会社の関連会社等の認定取得を目指さない従業員等の受験を認める。(コンサルティングコース試験の受験は教育プログラムの受講が必要)
12	試験科目	【専門コース】 ・法律単位（法律・リスクマネジメント）と税務単位（税務・社会保険・隣接業界）の2単位の試験として実施する。
		【コンサルティングコース】 ・「保険概論」「代理店・募集人の使命と役割」「コンサルティングの基本と実務」「個人を取り巻くリスクとコンサルティング」「企業を取り巻くリスクとコンサルティング」の5科目について、1単位の試験とする方向で検討する。
13	試験の 実施方法	【専門コース】 ・CBTによる試験を実施することとする。
		【コンサルティングコース】 ・CBTによる試験を実施することとする。
14	試験時間	【専門コース】 ・試験時間は、1単位60分とする。
		【コンサルティングコース】 (継続検討)
15	試験 実施時期	【専門コース】 ・年2回（それぞれ1ヵ月間）、2単位を同時に実施とする。
		【コンサルティングコース】 ・年1回（1ヵ月間）、実施の方向とする。
16	試験 開催都市	【専門コース】 ・「CBT開催都市（全国約120都市）」で行うこととする。
		【コンサルティングコース】 ・「CBT開催都市（全国約120都市）」で行うこととする。
17	受験手数料	【専門コース】 ・1単位 2,000円、2単位 3,600円
		【コンサルティングコース】 (継続検討)

No	項 目	概 要
18	認定要件 (試験合格)	【専門コース】 ・損保一般試験「基礎単位」と「商品単位」1単位以上の合格、および「専門コース」試験の合格を認定の要件とする。 ＊試験の合格状況については、募集人・資格情報システムでチェックする。コンサルティングコースも同様。 ＊損保一般試験「基礎単位」合格として取り扱う募集人試験合格とは、認定日時点で有効期限（指定試験期日の6ヵ月後の応当日または前回の合格日の5年6ヵ月後の応当日）内のものに限る。コンサルティングコースも同様。 ＊保険会社社員についても、損保一般試験の合格を認定の要件とする。コンサルティングコースも同様。 ＊「専門コース」試験の合格には、有効期限を設けず、あくまで認定の要件として、合格日から5年6ヵ月後の応当日の属する月の末日までの法律単位・税務単位の保有を求めることとする。 ＊前回認定時の専門コース試験合格をもって、更新時も認定を受けることができないようなシステムチェックを検討する。 【コンサルティングコース】 ・損保一般試験の「基礎単位」と「商品単位」3単位に合格、「専門コース」認定の取得、および「コンサルティングコース」試験の合格を認定の要件とする。 ＊コンサルティングコース試験の合格も、有効期限を設けず、あくまで認定の要件として、合格日から5年6ヵ月後の応当日の属する月の末日までのものに限るものとする。
19	認定要件 (募集人としての適格性)	・募集人としての適格性については、過去3年以内に、保険業務に関し、著しく不適切な行為がないことを認定要件とする。 ・昨今の周辺動向を踏まえ、適格性要件の自己申告の際に、反社の表明保証や、万一判明した場合の認定取消に言及する。 ・認定希望者からの自己申告と誓約の取り付けにより、要件を充足していることを確認する。 ＊募集人・資格情報システムで、登録・届出があることを確認することで、補完的に、代理店廃止等情報制度への登載がないことを確認する。
20	認定要件 (登録・届出年数)	【専門コース】 ・認定日時点において、登録・届出があることを要件とする。 ・「専門コース」では、2年以上の登録・届出年数があることを、認定要件としない。 【コンサルティングコース】 ・認定日時点において、登録・届出があることを要件とする。 ・「コンサルティングコース」は、顧客に対する高いコンサルティング能力・スキルの修得を目的としており、一定の募集経験が必要と思われるため、2年以上の登録・届出年数があることを認定要件とする。 ＊登録・届出年数については、募集人・資格情報システムでチェックする。 ＊登録・届出が連続していないため、募集人・資格情報システム上で「2年以上」を確認できない募集人向けに、自己申告欄を設ける。 ・損保社員（直販社員・研修生）の認定にあたっては、登録・届出の有無はチェックせず、雇用期間・研修期間の自己申告とする。
21	認定申請	・認定申請は、募集人・資格情報システムにより募集人本人が直接協会に行く。 ・申請は毎日（日曜・年末年始を除く）受け付けるものとし、申請を受け付けた日の属する月の末日を認定日とする。 ＊合格月との同月の申請を認めることとする。ただし、2012年のみ、認定システムの稼働が8月であることから、申請は8月1日（予定）以降とする。 ＊認定処理は、申請を受け付けた月の翌月となる。 ＊遡及認定は認めない（遡及認定が認められなかった者をどう扱うかは、各社の評価制度の問題となる）。

No	項 目	概 要
22	認定者の取扱い	【認定者の呼称】 ・認定取得者は次の呼称を使用することができる。 「専門コース」：一般社団法人 日本損害保険協会認定 損害保険プランナー 「コンサルティングコース」：一般社団法人 日本損害保険協会認定 損害保険トータルプランナー
		【認定者の処遇】 ・認定証の発行 ・名刺等への認定者であることの表示 ＊ロゴマークを作成する。 ・認定者であることを確認できるよう、協会HPに、すべての認定者を掲載する。（協会HPへの掲載を必須とする） ＊消費者が、募集人が認定取得者であることを確認できるよう、募集人・資格情報システムに検索機能（検索キーは「氏名」「募集人ID」または「認定番号」とする）を設ける。 ＊掲載項目は、氏名、認定コース、認定番号、認定日、有効期限とする。 ＊「生年月日」は掲載項目としない。
23	認定の有効期限（更新期間）	【専門コース】 ・認定日から5年6ヵ月後の応当日の属する月の月末とする。 ＊単位ごとの合格については有効期限を設けない。
		【コンサルティングコース】 ・認定日から5年6ヵ月後の応当日の属する月の月末とする。 ・専門コース認定取得後、コンサルティングコースの認定を取得した場合、専門コース認定の有効期限はコンサルティングコース認定の有効期限にあわせる。
24	認定取消	・有効期限内でも、募集人廃止となった場合は、認定を取り消す。 ・有効期限内でも、損保一般試験の各単位が更新できなかった場合は、認定を取り消す。 ・本人からの申告に誤りがあった場合等は、認定を取り消す。 ＊損保協会または保険会社による強制取消の機能を設ける。 ＊募集人が代理店を移った場合、在籍出向者が保険会社に戻った場合などに、認定が取り消されないよう検討する。
25	更新方法	【専門コース】 ・5年ごとの更新制とする。 ・自動認定ではなく、申請方式とする。 ・現行のCBTを利用するのではなく、募集人・資格情報システムを活用して、自宅のパソコンで行えるよう検討する。 ・「マイページ（パスワードあり）」から入り、本人確認を行う。 ・「法律単位」と「税務単位」の内容を更新専用の単一の試験として実施する。 ・受験手数料については、検証方法確定後、速やかに検討する（テキスト代に付加することも含めて検討する）。 ・練習問題を用意する。
		【コンサルティングコース】 ・5年ごとの更新制とする。 ・専門コース同様、募集人・資格情報システムを活用した自宅パソコンでの試験を検討する。 ・両コースの認定取得者は、専門コースとコンサルティングコースを別々の試験で更新するのではなく、両コース認定取得者専用の単一の試験により更新する。
26	実施時期	・第1回「専門コース」試験を実施する2012年7月を本制度の実施とするが、同試験は、以後、毎年6月と12月の開催とする予定。 ・第1回「コンサルティングコース」試験は、2014年6月に実施予定とし、以後、毎年6月に実施する予定。

No	項 目	概 要
27	経過措置	・ 代理店専門試験の法律コースまたは税務コースのいずれかに合格している募集人は、他方のコースに相当する「専門コース」の単位に合格すれば、「専門コース」認定取得者として認定する。
	移行認定	(代理店専門試験・旧特級（一般）資格取得者) ・ 代理店専門試験の「法律コース」および「税務コース」の両方に合格している者（旧特級（一般）資格取得者を含む）を「専門コース」認定取得者として認定する。 ・ 認定申請は、一般の認定申請者と同様、募集人・資格情報システムにより、移行認定対象者本人が行う。 ・ 更新時期の平準化の観点から、経過措置対象者については、合格日（資格取得日）の古い順に協会が定めた更新日に、専門コース更新試験を受験するものとする。 ・ 認定料は、実費を更新試験の受験手数料から回収する方向とする。
28		(日本代協認定保険代理士) ・ 日本代協の認定保険代理士を「専門コース」認定取得者、および「コンサルティングコース」認定取得者として、2段階で認定する。 ・ 認定申請は、一般の認定申請者と同様、募集人・資格情報システムにより、移行認定対象者本人が行う。 ・ 更新時期の平準化の観点から、経過措置対象者については、合格日（資格取得日）の古い順に協会が定めた更新日に、更新試験を受講するものとする。
29	日本代協の会員の認定情報の提供	・ 大学課程実施後、年1回、日本代協と損保協会との委託契約に基づき、「コンサルティングコース」教育プログラムを受講した日本代協会員の「コンサルティングコース」の認定情報を提供する。 ＊データ項目は「氏名（カナ）」（姓と名は項目を分ける）「生年月日」「性別」および「募集人ID」 ＊本業務における日本代協への個人情報の提供は、「教育プログラム」にかかる業務委託の一環で行うものである。

■指定教育機関としての日本代協の役割

「損害保険大学課程」の教育プログラムの運営に関しては、保険大学校運営時と何ら変わらず、日本代協が主体的に担っていくこととなる。主な役割は、以下の通りである。

また、受講生募集についても日本代協として能動的、主体的に取り組む必要がある。

- 受講生の受付・管理
- 受講料収納
- 教育プログラムの作成
- 「コンサルティングコース」テキストの作成
- セミナーの運営（講師選定・会場手配・事務局業務）
- 通信教育の運営（発送、採点・解説等）
- 受講者からの照会応答対応

なお、日本代協は本事業を収益事業として行うわけではない。収支相償を前提に、公益的な活動の一つと位置付けて取り組んでいく。

8. 共通化・標準化の推進

■基本的な考え方

東日本大震災以降、日本国内では物流や部品の供給において、適正な競争を前提としつつも業界内で協調して効率化できるものは協力して取り組んでいくという動きが出ている。損保業界の一連の震災対応においても、損保協会が主体的に業界の共同取り組みをけん引したことで保険金の早期支払いが大きく前進し、改めて業界横断的な取り組みの重要性が再認識されている状況にある。

一方では、現在保険業界は、自然災害の増加や自動車保険の損害率上昇等による大幅な収益悪化に苦しんでおり、損害率改善とともに社費の削減が喫緊の課題となっている。自由化により各社の独自性が発揮されるようになったことは消費者にとっても有益なことではあったが、保険会社間の競争が加速する中で、本来独禁法や職業倫理にも反しないような分野まで必要以上に競争を拡大させた結果、業界全体で高コスト体質になるとともに、複雑化したことでかえって契約者の理解を妨げる状況を生み出してしまったことは否定できない。結果として、保険料引き上げにつながったり、契約者にも無用なロードをかけさせるケースも多々あり、「競争のための競争」に奔走し、「誰のための、何のための競争なのか」が分からなくなっている実態もある。（例えば、人身傷害における各社約款の相違は、少しでも早く解消すべき重要な問題ではないか？）

また、代理店、特に乗合代理店においては、「各社が何でも競争する」ことで商品や手続きの細かい相違が複雑化や煩雑化を招き、生産性を大きく阻害する要因にもなっている。

こうした環境を踏まえると、自由化から16年経った今、業界全体で共通化・標準化を図る方が契約者にとってメリットが生じるものについては、個社へのこだわりや前例踏襲主義を捨てて、思い切って実現に向けて取り組むことが必要な時期に来ているものと考ええる。

日本代協としてもこうした認識の下で、企画環境委員会が中心となり、「現場の生の声」をベースに、共通化・標準化に向けた代理店サイドの提言をまとめ、損保協会の検討に活かしてもらう方針である。

■検討の視点

共通化・標準化の検討に際しての視点は、以下の3点である。

- ① 契約者にとっての分かりやすさ、利便性の向上（トラブル、不信の抑制）
- ② 代理店・募集人の業務効率化（生産性向上）
- ③ 保険会社のコスト削減（保険料引き上げ抑制）

また、本課題を業界内で一つひとつ詰めていくと、システムの壁に阻まれ、「総論賛成、各論反対」になりかねない面もあるが、業界全体の大きな方向感を共有した上で、速やかに実行できるものから長期的視点で検討するものまで、時間軸を定めて検討を進めていく必要がある。

■検討項目

主に、以下のカテゴリで整理しながら検討を進めることとする。

- ① 契約事務、保険金支払い事務等に係わる事務処理ルール、各種帳票等の分かりやすさ、簡素化
- ② 重要事項説明、意向確認ルール、各種帳票等の分かりやすさ、簡素化
- ③ コンプライアンスに関する各種ルールの共通化、規定の再整理
- ④ 保険募集に関する様々なルールの業界共通化・標準化
- ⑤ 共同システム構築（例えば、乗合代理店システム、自賠システム等）

9. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み①

■基本方針

全国各地で日々保険の普及に取り組んでいる数多くの代理店・募集人の努力が正しく報われるためには、募集現場における不公正な競争を排除し、それぞれが保有する能力で勝負できる競争環境を確保することが重要である。

本会は、このような認識の下、「働く者が報われる社会」に少しでも近づいていけるように、日本の損保市場における公平で公正な競争条件の確保、並びに募集環境整備に向けた取り組みを重要な柱の一つと位置付けて、活動が続けてきた。

今後も、各代協・ブロック協議会と連携を図りながら、「オープン」で「フェア」なマーケット環境構築に向けて引き続き努力を続ける方針である。

また、そのことが本会の目的である保険契約者の利益保護、ひいては日本の損保業界の健全な発展に大きく寄与することになると考える。

＜活動を進めるにあたっての基本的な行動指針＞

- (1) 募集の公平性を維持し、不公正な競争を排除することは、保険契約者の利益保護並びに損保業界全体の健全な発展のために重要な取り組みであり、重点施策として取り組む。
- (2) 個別事案等において、早期対応が必要な案件は、ブロック協議会・各代協との連携を密にし、現地にて迅速・最善の対応策を実行する。
- (3) 制度に及ぶ問題であれば、直接、あるいは、活力研等の対話の場を通して保険会社に改善を求めるとともに、必要に応じ行政に対しても情報提供を行う。

■活動に当たっての留意点

「おかしい」と声を上げること、「正しいこと」を言い続けることは重要なことであるが、ビジネスの世界においては、「何を言っているのか」ではなく、「誰が言っているのか」によって相手の受け止め方が変わる面があることを認識しておく必要がある。

相手に公平・公正を求めるためには、それを求める組織の方も、また、そこに属するメンバーも、コンプライアンスの徹底は勿論のこと、倫理的な側面も含めて外部から揶揄されることのないようしっかりとした座標軸（『凜とした座標軸』）を持って行動し、周囲から信頼され支持される存在となることが重要である。（やるべきことをやらずに言いたいことだけ言っても相手にされない）

日本代協の教育研修事業には、こうした思いが込められており、専門性を高めるだけではなく、互いに切磋琢磨して倫理観を高め、人間性の面においても他の代理店・募集人の模範となる存在を育てる事を目指している。こうした努力が結局は消費者の信頼につながり、ひいては、「正しいこと」を実現する底力になるのである。

■制度的な問題に対する取り組み

(1) 業際問題

保険業界の枠を超えた制度的問題で、現在大きな課題を抱えているのは、「金融機関の窓口における保

険販売」と「郵便局における自動車保険販売」であるが、これらについては、それぞれ章を改めて掲載している。（第10章・第11章）

(2) 保険会社との間の制度問題

本件に関しては、各章の中に織り込まれている課題も多いため、それぞれの章を参照願う。

なお、制度問題の解決につなげていくために、保険会社との間の「心ある対話の場」として平成19年度から実施している「活力ある代理店制度等研究会」については章を改めて掲載し（第12章）、併せて、平成22年度までの報告書は資料編に添付しているので参照願う。

■個別事案への対応

平成18年度から付加保険料の商品審査が簡素化され、保険料の合理性・妥当性・公平性は、金融庁が事後に行う損保各社の事業費に関するモニタリングによって確保されることになっている。従って、日々現場に接する我々としては、個別事案の中において、付加保険料の弾力化によって公平・公正な募集環境が損なわれていないか、モニタリングを続ける必要がある。

募集環境整備において大事なことは、問題（コンプライアンス違反等）が発生した時に、まずは迅速に当該案件に対して個別に対応することであり、各代協を中心に、ブロック協議会や企画環境委員会と連携して行動する。

また、代協会員からの生の情報は「現場で何が起きているか」いち早く知るために重要であり、日々の活動の中で得られた問題事案については、各代協経由企画環境委員会で集約を行い、問題解決につなげる必要がある。

なお、情報の信憑性を高めるためには事案を特定することが必要であり、情報元の協力が不可欠となる点は留意が必要である。

■商品改定に伴う対応

平成22年1月に実施された火災保険改定に際し、保険会社が作成する各種帳票類の代理店への提供が遅延したため、消費者・契約者への事前の十分な対応ができないという事態が発生したことを受け、平成21年12月、荻野会長名（当時）の要望書を各損保会社宛に出状し、迅速な対応を要請した。

本要望書の内容は以下の通り。

- ① 代理店に対する改定の背景、趣旨、内容等の十分な説明と必要なマニュアル、料率表、新旧比較表等の遅滞ない作成、配布
- ② 契約者手交用の改定の背景、内容を判りやすく記載したパンフレット等の遅滞ない作成、配布
- ③ 早期更新指標判定の弾力的な運用

今後とも商品・制度改定は続いていくため、事前対応の遅れ等で消費者に迷惑をかけかねないケースに対しては、直ちに問題提起を行い、必要な手当てを要請していくこととする。

■商工会議所の団体・集団扱契約への対応

(1) これまでの日本代協の対応

商工会議所による保険の取り扱いについては、平成7年の製造物責任保険施行に伴う「中小企業PL保険制度」を皮切りに、平成9年の所得補償団体契約「休業補償プラン」、平成10年の千葉県中小企業団体中央会から全国に広がった自動車保険集団扱、平成16年の個人情報漏えい賠償責任保険団体契約等と続き（この他、各地の商工会議所独自の取り組みあり）、現在も様々な動きがある。

(2) 問題点と日本代協の取り組み

本会としては、「そもそも論」として、商工会議所がこの種の保険制度に取り組み、集金事務費等の収益を得る事は、その事業の規模や態様が商工会議所の事業活動を維持していく上で必要かつ相当な範囲を逸脱するようなものになれば、営利事業を禁じている商工会議所法上問題となること、また、自動車・火災保険は一般代理店にとって収益の柱であり、公益法人である商工会議所が、会員も多数含まれている一般代理店の既得権益を侵害し、その生活を脅かすことにつながるような制度を運営することは問題があること、を根拠として、国策としてスタートしたPL保険等一部の制度を除き、都度中止要請を行ってきた。

また、新種保険等の団体扱契約については、以下の問題点を指摘し、自粛要請を続けてきた。

- ① 商工会議所と関連が深い事務管理代理店の存在に対する疑義と代理店としての適格性の問題
- ② 事務管理代理店と募集代理店の分担割合の問題（「休業補償プラン」では事20：募80の分担）
- ③ 保険料とは別に徴収される「制度維持費」の問題
- ④ 団体割引、優良割引の問題

こうした動きを受けて、特定の保険会社を除き、一般代理店の収益の大半を占める自動車・火災の集団扱は、商工会議所サイド・保険会社双方で概ね自粛してきた経緯がある。（PL保険、休業補償プラン等は継続実施）

(3) 「休業補償プラン」の追加補償商品の取り扱いと日本代協の考え方

平成21年度、日本商工会議所が既存の「休業補償プラン」に労災上乗せ補償制度を追加し、中小企業従業員への補償、経営安定化を通じて企業防衛を支援する「セーフティ・ガードプラン」を導入するとの話があり、本件への対応について検討することとなった。（なお、本件検討に当たり、過去の経緯を踏まえた保険会社2社から、本会に対し事前に情報提供があった。）

＜本追加補償プランの概要＞

- ① 契約者：日本商工会議所
- ② 導入単位：各商工会議所（導入の可否は独自に判断）
- ③ 保険種類：就業中のみ傷害保険＋使用者賠償責任保険（各社認可によって異なる）
- ④ 引受形態：参入する保険会社単位で単独引受（各社認可内容が異なるため、共同保険は不可）
- ⑤ 割増引：各保険会社単位で認可された割増引を適用
- ⑥ 集金事務費：5%（日商と各商工会議所で按分）
- ⑦ 制度運営費：月100円（加入企業が日商に支払う）
- ⑧ 保険会社：全社オープン（参入は各社判断だが各商工会議所単位で決定）
- ⑨ 代理店：幹事＝石垣サービス・非幹事（募集代理店）＝各保険会社が指定する代理店
- ⑩ 参加条件：新種保険のコンサル販売ができる高い募集品質を有した代理店
＊東京海上日動社は、その対象として同社中核代理店等の他に「認定保険代理士」を明示
- ⑪ 分担割合：制度開始時幹事10%。保険料規模（全国単位・各社別）で幹事分の割合が通減
2億円以上で幹事5%・募集代理店95%の分担
- ⑫ 制度開始：平成22年10月1日始期
- ⑬ 参入会社：東京海上日動社、損保ジャパン社は先行参入。あいおいニッセイ同和社、日本興亜社、三井住友海上社は遅れて参入

(4) 日本代協の対応

平成22年5月の理事会において、本件への対応に関する論議を行い、審議の結果、以下の方針を確認した。また、日本商工会議所との関係については、従来の対立一辺倒の関係を改め、是は是、非は非として、対話ができる未来志向の新たな関係を築いていくこととなった。

<検討の前提となる問題認識>

- ① 今後の日本国内損保マーケットにおいて、中小企業の新種リスクを取り込んでいくことは専門代理店の生きる道ではないか。このマーケットを単独で開拓できないのであれば、オーソライズされた制度をうまく活用するという選択肢があるのではないか。
- ② 自動車保険マーケットが右肩上がりに拡大しない時代において、これから成長する代理店（代協会員）が、本制度を活用して顧客開拓をしたい場合にどう応えるか。これからの専門代理店は、その基盤をどこに求めていくのか。個人と中小企業をバランスよく顧客とすることが必要ではないか。
- ③ 一般代理店において、労災上乗せ補償を中小企業に提案できているのか。既得権益といえるだけの契約量を保有しているのか。自動車や火災とは事情が異なるのではないか。
- ④ 未開拓の状態のまま「何でも反対」では逆にマーケットから排除されてしまうのではないか。
- ⑤ 今回のプランは、過去の本会の主張を考慮したものとなっているのではないか。（分担割合、幹事代理店の業務内容、全社オープンの内容、レベルの高い代理店・募集人の指定等）

<理事会において確認された方針>

論議の結果、100%満足できるものでないことは事実であるが、今後の日本国内損保マーケットの動向を見据えた代協会員の将来展望を踏まえ、以下の対応方針で臨むこととなった。

- ① 本制度への対応は、参入資格を有する個々の代理店の判断に委ね、本制度を活用して中小企業開拓を図りたい代理店の意思を尊重する。
- ② 制度的な担保（ルール上の問題等）は、参入保険会社に責任を持って実行してもらうよう求める。
- ③ 普及率が高く、専門代理店の主な収入源になっている個人分野の自動車保険・火災保険の集団扱については、従来方針通り、組織として断固反対する。

(5) 今後の日本商工会議所との関係構築

上記を踏まえ、今後日本商工会議所との間には未来志向の新たな関係を築いていくこととなった。

目指していく方向は以下の通りであり、適切なタイミングを計りながら、取り組みを進めていく。

- ① 日本商工会議所と日本代協本部との間で直接対話のルートを作り、保険会社を介さずに意思疎通を図れる環境を構築する。
- ② 各代協においても各地域の商工会議所と従来以上の関係構築を図る。（会員になり、内部から声を上げることも必要）
- ③ 商工会議所と日本代協（各代協）との販売提携を模索し、中小企業経営者のニーズが高く、普及が進んでいない新種分野のリスクに関する開拓推進役を担う。（ニーズを喚起し、新たなマーケットを創造するというプロ代理店の存在価値を示す。）
- ④ 上記関係構築をベースに、代協加盟代理店（認定保険代理士）に対する中小企業マーケットの提供を行う。

10. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み②

〈銀行等の保険商品販売に対する対応〉

■銀行等による保険商品販売の解禁の経緯（平成9年6月～平成13年4月）

平成9年6月の保険審議会において「子会社又は兄弟会社の保険商品に限定したうえで、住宅ローン関連の長期火災保険及び信用生命保険の販売を認める。その際、影響力を行使した販売の禁止等の実効性のある弊害防止措置を講じ、その遵守のための必要な監督を行うとともに、必要に応じ措置を見直し、常に実効性を確保する。2001年を目途に実施」と決まり、条件付きで銀行等による保険販売が認められた。その後、平成12年5月31日に保険業法の一部改正法案が成立し、平成13年4月1日から銀行等が保険商品販売することが合法化されたが、詳細は内閣府令に任され、内閣府令の内容は金融審議会の結論次第ということになった。

一方で、政府の規制改革委員会は、規制緩和3ヵ年計画の中で、「銀行等による保険商品の販売とその範囲拡大」を掲げ、金融庁並びに金融審議会にプレッシャーをかけていた。

このような状況の中で、本会は、金融庁に対して平成9年6月の保険審議会報告の遵守を訴えるとともに損保協会に対しては共闘を呼びかけて、運動を進めた。

- ① 平成12年10月 損保協会長に、保険審議会報告遵守の共闘を申入れ
- ② 平成12年11月 金融庁信用課長（金融審事務局）に対し、保険審議会報告の遵守を要請
- ③ 平成12年12月 金融審議会において、銀行サイドから銀行業務との関連性が強い「債務返済支援保険」と「海外旅行傷害保険」の取扱いを認めてほしいとの要望が出された。金融審事務局は損保協会長に対し、業界意見の集約を依頼し、本会に対しても意見の聴取があった。本会は、反対の意見を表明。また同時に協会長会社（当時の三井海上社）に対し、業界をあげて反対してほしい旨要請を行ったが、当時の損保業界としては「賛成も反対もしない」という自然体の対応であった。
- ④ 平成12年12月 金融審議会において、銀行等の保険販売は、「住宅ローン関連の長期火災保険」、「債務返済支援保険」、「海外旅行傷害保険」とすることが決り、平成13年4月1日より実施された。

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応①（平成13年4月～平成14年3月）

政府は平成13年3月の「規制改革推進3ヵ年計画」の中で「銀行等が原則としてすべての保険商品を取扱えること、その銀行の子会社又は兄弟会社である保険会社の商品に限定しないことについて引き続き検討を行い、2001年度中に結論を得る」と閣議決定していたため、本会としてはこれ以上の範囲拡大を阻止するために、以下の運動を展開した。

- ① 署名運動を行い金融庁へ陳情（平成13年7月）
平成13年4月～6月の3ヵ月間に39万人の署名を集めた。
- ② 損保協会長、損保各社へ範囲拡大反対の申入れを実施（平成13年7月）
- ③ 支援議員に対する要請を実施（平成13年6月～平成14年3月）
- ④ 範囲拡大反対のポスターを全代協会員事務所に掲示（平成13年8月）
- ⑤ 顧客へのアンケート調査を行い、銀行の圧力募集の実態を金融庁へ示し、範囲拡大反対の陳情を実施（平成13年9月～平成14年3月）

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応②（平成14年10月）

前記の取り組みにもかかわらず、平成14年3月19日の金融審議会（金融分科会第二部会）の承認を得て、

金融庁は、平成14年10月1日から下記の範囲拡大の実施を決定した。

	損 保	生 保
平成13年4月1日から 解禁された商品	○住宅ローン関連の長期火災保険 （専用住宅） ○債務返済支援保険 ○海外旅行傷害保険	○信用生命保険 （但し銀行等の子会社・兄弟会社で ある保険会社の商品に限る）
平成14年10月1日から 新たに追加された商品	○年金払積立傷害保険 ○財形傷害保険 ○住宅ローン関連の長期火災保険に店 舗併用住宅を加える	○個人年金保険（定額・変額） ○財形保険 ○信用生命保険につき仕入先規制を撤 廃する
平成14年10月1日からの規制緩和に併せて弊害防止措置等の充実を図る		

なお、本種目追加に先立ち、平成14年2月19日に金融庁から素案が本会に示された際には、上記商品に加え、自動車ローンに係る自動車保険、自賠責保険も含まれていた。

本会は、特に自動車保険においては契約者保護上重大な支障が生じることを強調し、直ちに反対の主張を行った。

その後、平成14年2月28日に金融分科会第二部会の下部機関である「保険WG」において、本件が審議されることとなったので、本会は協会長会社（三井住友海上社）と連携し、反対の陳情を行うとともに、意見書（「銀行等による自動車保険販売の弊害について」）を金融庁に提出し、保険契約者保護上の問題点について警鐘を鳴らした。

一方、損保協会も協会長会社（三井住友海上、東京海上、安田火災、日本興亜、あいおい）が中心となり、自動車保険販売に伴う弊害の報告書を金融庁へ提出し、反対の陳情を行った。

また、平成14年2月28日の金融審議会保険WGの討議においては、三井住友海上、東京海上の出席者に本会の代弁をしていただき、業界を挙げて自動車保険の種目追加に反対する論陣を張った。

こうした努力が実り、規制緩和の大潮流の中で、最終的には自動車保険、自賠責保険を解禁の対象から除外することができたことは極めて大きな成果となった。

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応③（平成15年度の取り組み）

金融庁は、「対象商品の更なる拡大については、平成14年10月1日以降の実施状況をみながら、引き続き検討を行い、平成15年度中に結論を得る」と表明していたので、本会としてはこれ以上の範囲拡大を阻止するために運動を展開した。

① 平成15年7月 銀行窓販に係るアンケート調査を全代協で実施し、同年9月に金融庁長官、損保協会長、各損保会社社長に対し、範囲拡大反対の陳情を行った。

② 同年9月、12月には、金融庁保険企画室長に対し、平成16年1月には同・総務企画局長に対し、範囲拡大反対の陳情を行った。

一連の取り組みにおいては、協会長会社5社と緊密に連絡をとりながら金融庁に対する働きかけを行うことができ、大きな力となった。

(1) 金融審議会の動向

平成16年1月金融審議会第二部会において、部会が取り組むべき5つのテーマ（自然災害リスク、支払補償制度の見直し、無認可共済問題、銀行窓販及び構成員契約規制、相互会社のガバナンス強化）が示されたが、具体的な審議は作業部会で行うこととなった。

一連の運動の効果が実り、平成16年2月の作業部会には本会佐藤会長（当時）が意見陳述の機会を与えられ、消費者アンケートの調査結果を踏まえて、銀行による保険販売の弊害の大きさを力説し、これ以上の対象商品の拡大には絶対反対である旨主張を行った。

さらに3月に開催された作業部会においても、「銀行窓販に係る保険商品の販売規制のあり方」特に「弊害防止措置の現状と評価」及び「対象商品の拡大を図る場合の弊害とその対応策」について、意見陳述を求められ、佐藤会長は、過去2回行ったアンケート調査の結果をもとに、「現行の弊害防止措置は機能しておらず、対象商品を拡大すれば弊害は増加する。弊害を防止する最大の有効策は対象商品の拡大をしないことである」と主張するとともに、次善の対応策として「銀行等の融資先の法人・個人に対する保険販売の禁止」を求めた。

しかしながら、平成16年3月に開催された作業部会において、次の内容の報告書が作成され、翌日に開催された金融審議会金融分科会第二部会において、了承された。

＜保険の基本問題に関する作業部会報告書（平成16年3月）＞

- ① 新たな弊害防止措置を設けることを前提に段階的に解禁し、3年後には銀行等が原則として全ての保険商品を取り扱えるようにする。
- ② 圧力販売につながるような融資先に対する保険販売を禁止する新たな弊害防止措置を設ける。

＜本報告書の評価（平成16年当時）＞

- ① 原則として銀行等が全ての保険商品が取扱えるという結論は極めて遺憾である。
- ② しかしながら、消費者を圧力販売・抱き合わせ販売から守るために融資先規制が新たに弊害防止措置として設けられることは評価できる。
- ③ 本弊害防止措置は「目に見える規制」であり、実効性が担保されることを期待する。

(2) 保険制度改善推進議員連盟の動向

平成15年12月から、支援議員に対する陳情活動を強化した結果、多くの議員から金融庁に対し、範囲拡大反対の意見を表明していただいた。

一方、政連顧問の相沢議員が創設された保険制度改善推進議員連盟が平成16年1月、2月に会議を開催、損保協会も範囲拡大反対を陳情、また生保協会の陳情もあり、議連としては範囲拡大反対の決議を採択した。

同年3月の議連には本会役員が出席し、銀行の圧力販売の実態と範囲拡大反対を訴えた。

(3) 自民党財務金融部会・金融調査会合同会議の動き

平成16年3月に、「保険に関する当面の問題について（銀行窓販）」というテーマで掲記会議が開催され、生保協会長、損保協会長、本会会長が夫々銀行窓販の範囲拡大反対の陳情を行った結果、合同会議は範囲拡大反対で全員一致を見た。

■銀行等による保険商品販売の範囲拡大への対応④（平成16年度）

(1) 金融庁に対する陳情（平成16年8月、11月）

＜本会の主張＞

- ① 弊害防止措置：銀行の融資先は個人・法人ともに販売禁止とすること
分かりやすく、検証可能な内容にすること
- ② 先行解禁商品：自動車保険、傷害保険は既存代理店への影響が大きく除外すること
- ③ 3年後の解禁：相応の準備期間が必要。3年後では混乱が大きい。

<金融庁の見解>

- ① 平成16年3月の金融審報告の内容が基本的な立場である。
- ② 融資先規制については、大企業や個人は銀行の影響を受けないと考えている。
- ③ 先行解禁商品は極力公平なものとしたい。

(2) 金融庁への最終要請（平成17年2月）

上記(1)を踏まえて更に交渉を行い、本会としては最終的に次の2点に絞って要請を行った。

① 先行解禁商品の制限

自動車保険、傷害保険を除くこと

上記以外の保険を先行解禁する場合、全面解禁までの間は、団体扱・集団扱・団体契約の販売を禁止すること

② 全面解禁時期の延期

全面解禁の時期を、既存代理店の準備期間を考慮して3年後（平成19年4月）ではなく4年後（平成20年4月）とすること

一方で、融資先規制については、関係業界が了承した次の条件を受け入れざるを得ないと判断した。

法人……従業員が50名以下の企業について販売規制を設ける。該当する企業が銀行等から融資を受けている場合、該当企業及びその従業員への保険販売を禁止する。

個人……個人が銀行から融資を受ける際には、銀行等の保険販売を禁止する。

(3) 損保各社に対する協力要請

平成17年2月、損保協会長（損保ジャパン）、東京海上日動、三井住友海上、日本興亜、あいおいの各担当役員に対して本会の活動に対する協力要請を行った。

(4) 政連との連携

政連顧問の議員及び保険制度改善推進議員連盟の議員に、本会の要望とその実現に向けた働きかけを依頼した。

■保険業法施行規則等を改正する内閣府令の発令（平成17年度）

銀行窓販に関する保険業法施行規則等は、平成17年7月8日に公布、同12月22日施行となった。施行後2年間、先行解禁商品の募集状況、新たな弊害防止措置の実効性をモニタリングし、問題がなければ全面解禁し、問題が生じた場合は見直すことになった。

<第3次解禁の内容>

○先行解禁商品

	損 保	生 保
第3次解禁 (平成17年12月)	○自動車・自賠・傷害を除く個人分野の保険 (但し団体扱、集団扱、団体契約の販売は禁止) ○積立保険（団体扱可） ○積立傷害保険（団体扱可）	○一時払養老保険 ○一時払終身保険 ○回払い養老保険（保険期間10年以下、法人契約除く）

○弊害防止措置

(1) 融資先販売規制

- 事業性融資の貸出先である法人および代表者（個人事業主を含む）には保険販売を禁止する。
- 事業性融資の貸出先である従業員数50名以下の企業の役員および従業員には保険販売を禁止する。

(2) 担当者の分離

- 事業性融資の担当者と保険商品の販売担当者を分離する。

(3) タイミング規制

- 融資申込者（個人を含む）に対しては、融資の申し込みから貸付実行または謝絶までの間（融資審査期間中）は保険販売を禁止する。

(4) 銀行等の保険募集指針の策定・公表

- 銀行等は、公正な保険募集のための指針を策定し、公表する。
- 引受保険会社の商号等を明示する。

(5) コンプライアンス体制の整備

- 銀行等は、保険販売を行う営業店舗毎にコンプライアンス責任者を配備する。

(6) 子会社等による潜脱募集の禁止

- 銀行等がその子会社等を利用して融資規制等の潜脱行為を行うことを禁止する。

（注）上記(1)、(2)、(3)および(6)は既解禁商品には適用されない。

○特例措置

(1) 中小金融機関の特例

地域限定の中小企業金融機関（地銀・第二地銀・信金・信組等）については、下記特例が認められる。

- ・ 融資先企業従業員への販売規制の対象を20名以下の企業とする。
- ・ 融資と保険の担当者分離規定を緩和する。（簡略化可とする）

（注）但し、生命保険・第3分野商品（疾病保険）については、契約者1人当りの保険金額が1,000万円までに限定される。

(2) 協同組織金融機関の特例

信金・信組などの協同組織金融機関については、会員・組合員に対する融資先規制を実施しない。

又、上記の中小金融機関の特例も適用となる。

（注）但し、生命保険・第3分野商品（疾病保険）については、契約者1人当りの保険金額が1,000万円までに限定される。

第3次解禁にあたっては、本会の意見が大きく反映される成果となった。具体的には以下の通り。

- ① 先行解禁商品を自動車・自賠・傷害以外の個人商品に限定し、団体扱・集団扱・団体契約が禁止されたこと
- ② 融資先企業、従業員50名以下の企業の役員・従業員に保険販売が禁止されたこと
- ③ 個人であっても融資申込中の保険販売が禁止されたこと
- ④ 先行解禁及び全面解禁の時期が当初案より9ヵ月延期されたこと 等

■銀行代理店（銀行業務を行う代理店）の取扱い（平成17年11月）

(1) 保険業法施行規則の改定

「銀行代理店」の規制を大幅に緩和する銀行法の改正が平成17年11月に公布され、平成18年4月1日に施行された。（「銀行代理店」は一般企業が預金の受け入れや融資の取次ぎを行うもの）

本会は、平成18年2月から3月にかけて、保険業法施行規則の改正に関して金融庁と意見交換を行い、一般企業が銀行代理店と保険代理店を兼営する場合には、銀行窓販における銀行本体と同じ規制をかけることを要望した。同時に、平成18年2月に出されたパブリックコメントに対しても、タイミング規制（融資申込み中の保険販売規制）および銀行等の特定関係者に関する融資先販売規制を導入すべきであるという意見を提出した。

最終的に、金融庁は「銀行代理業者は銀行等とは異なる主体であり、消費者が感じる圧力の程度も異なることから、銀行等と全く同じ措置を講じることはできない」という基本的考え方から、本会提案を採用することなく施行されることになった。

(2) 銀行代理店のモニタリング

銀行代理業者への対応は上記の通りとなったが、タイミング規制について金融庁は「現在行われている銀行窓販の実施状況等に関するモニタリングとともに、銀行代理業者の保険販売に関してもモニタリングを行い、その中で実際に問題が生じ、現行の措置では不十分ということになれば、弊害防止措置の在り方についての検討を行う」ことをパブリックコメント結果において公表した。これは、「タイミング規制を導入しないのであれば、銀行代理業者のモニタリングをしっかりと行い、銀行窓販全体の総括に含めるべきである」という本会の主張を認めたものであった。また、特定関係者に対する融資先販売規制については、現行の銀行に対する規制の潜脱防止規定を厳格に適用する旨を本会に対して表明した。

従って、今後は、現在行われている銀行窓販のモニタリングに加えて、銀行代理店（銀行代理業者）の保険販売についてもモニタリングを行っていくことが重要である。特に、銀行への融資取次ぎと保険の抱き合わせ販売に対しては、十分ウオッチしていく必要がある。

■銀行窓販全面解禁（平成19年12月）

本会は、平成17年12月の第3次解禁以来、全面解禁阻止に向けて銀行等の法令違反のモニタリングを行い、金融庁への報告陳情を行ってきたが、平成19年9月に金融庁は金融審議会金融分科会第二部会に対し、以下のモニタリング結果を報告した。

○ 必要かつ十分な弊害防止措置の構築

先行解禁商品に係る新たな弊害防止措置については、一部の銀行員による事務疎漏を除き、概ね銀行等において遵守するための体制整備が行われたと考えられ、問題事例の発生状況に鑑みれば、規制は有効に機能している。

○ 全面解禁の実施時期の検証

当局検査における指摘や不祥事件届出により一定程度の問題事例が発生していたと認められるが、いずれもその後銀行等において改善が図られている。

これを受けて、金融庁と自民党、本会を含む関係各団体との意見調整が行われ、最終的に政府与党は、新たな監督上の措置を実施することを条件に全面解禁の方針を固めた。そして、平成19年12月21日に「保険会社向けの総合的な監督指針」の改定が発出され、翌日から実施されることとなった。

<新たな監督上の対応措置>

(1) 銀行等における責任ある販売態勢の整備

① 保険契約締結後に発生する業務の分担

- 保険契約締結後に発生する業務について、保険会社と銀行等の業務分担を明確にし、顧客に明示すること
- 保険会社及び銀行等双方において、保険契約締結後の業務を行うため、十分な要員の確保に努める等、必要な態勢を構築すること

② 銀行等の販売責任等の周知

- 違法な保険募集で損害を与えた場合には、銀行等に募集代理店としての販売責任があることを保険募集指針に明示し、その内容を顧客に周知徹底するため、銀行等において、書面による交付、店頭掲示などの必要な措置を講じること。

(2) 顧客情報の利用態勢の整備

- 保険契約の締結に際しては、非公開情報が事前に顧客の同意を得ることなく利用されてはならないとされているが、より実効性を確保するため、事前に同意をとらなければ商品説明を行えない、さらに書面による同意がなければ契約申込み・締結を行えないような事務手続きを整備する等の必要な措置をとること

(3) 銀行等の法令等遵守態勢の整備等

① 法令等遵守責任者の要件

- 銀行等が配置する法令等遵守責任者は、保険募集に関する法令や保険契約に関する知識等を有する人材であることを要件とすること

② 内部監査態勢の整備

- 銀行等の保険募集に係る内部監査が、確実に実施されるよう、銀行等が保険募集に関する法令や保険契約に関する知識等を有する人材を内部監査部門に配置すること

③ 公正取引委員会ガイドライン

- 公取ガイドライン「金融機関の業態区分の緩和及び業務範囲の拡大に伴う不公正な取引方法について」における「第2部第2.2銀行等の保険募集業務に係る不公正な取引方法^(注)」に十分留意した業務運営を行うこと。

(注)「①保険契約の申込みの強制等、②不当な顧客誘引、③委託元保険会社に対する不当な干渉」を行った場合には、独占禁止法上問題となる旨の規定

(4) モニタリングおよび検査・監督

- 全面解禁後もモニタリングを継続する
- 今回改正した監督指針等の趣旨を十分に踏まえた検査・監督を行い、問題が認められた場合には、厳正な対応を行う

- モニタリング結果等を踏まえ、概ね3年後に弊害防止措置等の見直しを行う

全面解禁に至ったことは、誠に遺憾なことであるが、本会が銀行等の優越的地位の乱用、圧力募集等の問題点を一貫して主張してきたことにより、以下の通り保険契約者等の保護のための措置が一層強化されることになったことは評価できる。

- 弊害防止措置が継続され、新たな監督上の措置が追加されたこと

- 公取ガイドラインに十分留意することが保険会社向けの監督指針に規定されたこと
- モニタリングが全面解禁後も継続されること（3年後に弊害防止措置等を見直す）

<パブリックコメントの内容（参考）>

参考 保険契約締結後の業務に関連して、今回の改定がパブリックコメントに付された際に、本会から、事故対応について、以下の意見・質問を金融庁に提出し、回答を得ている。

本会：被害者救済の観点から、顧客のために即時対応をすべき保険（自動車保険、賠償責任保険）について、銀行等においても、常時速やかな対応を確保できる体制が必要と考えられるが、どのような体制を構築し、明示することが必要と考えられるか。

金融庁：銀行等においても、一般代理店と同様に、顧客の利便性向上の観点から、その体制は、委託契約等にしながら十分な措置を講じた上で、担当部署、連絡先、営業時間等を明示することが必要であると考えている。

（日本代協注：これにより、自動車保険等を販売する場合には、事故報告を受けた場合に十分な対応ができる措置を講じ、担当部署・連絡先、営業時間等を明示しなければならず、いわゆる「売りっぱなし」はできないこととなる。）

参考 公正取引委員会ガイドラインが金融庁の監督指針に取り入れられたことは、独禁法の問題が、銀行等にとってより厳しくなる意味を持つことになるため、大変大きな意義があると考えられる。なお、公正取引委員会ガイドラインに関連して、今回の改定がパブリックコメントに付された際に、本会から、以下の意見・質問を金融庁に提出し、回答を得ている。

本会：代理店間分担契約は、当該代理店が保険の募集、保険事故の受付及び相談等を実際に分担して実施する等、合理的な理由がない場合は行ってはならないことを保険契約者、銀行等に周知徹底する策を講じるべきではないか。

金融庁：銀行等が、優越的地位を不当に利用して保険募集を行う行為は既に禁じられており、仮に、銀行等が優越的地位を利用して、実態として保険募集を行わず、対価性のない募集手数料を収受するような行為を行ってれば、保険監督上問題となるものと考えられる。

（日本代協注：これにより、名目的な代理店間分担契約は、禁止されたものと考えられる。）

■弊害防止措置見直しに向けた対応（平成19年～平成23年5月）

(1) モニタリングの状況

平成19年12月の全面解禁以降、本会としては銀行窓販に対するモニタリングを中心に活動を続けていたが、金融機関サイドの方針により、弊害防止措置の対象となる商品の販売に関しては生保中心の取扱いとなったため、損保分野においては大きな問題は発生していない状況であった。（これは、見方を変えれば弊害防止措置が有効に機能しており、金融機関サイドに販売を躊躇させていたとも言える。なお、実際に問題事例として報告があったのは、弊害防止措置の対象となっていない住宅ローン関連の長期火災保険に係る債務者団体割引の適用に関するものが多いという状況であった。）

(2) 見直しに向けた動き

金融庁サイドにおいても、平成19年の全面解禁時に「概ね3年後を目途に見直す」ことになっていたため、平成22年夏頃から見直しに向けた検討に着手し、モニタリングの総括も行った上で、3年後の期限と

なる平成22年12月には何らかの方針を示した上で、遅くも平成23年4月には実施したい意向であった。

しかしながら、本会を含めた関係諸団体から様々な意見が出されていて簡単には結論を見出せない状況であったこと、並びに、政局が安定せず行政としては動きが取りにくかったこと（政権が変われば考えも変わるおそれがある）等もあって表面立った動きはなかった。

その後、ようやく行政も動き出し、結果的には、平成23年3月末に関係団体のヒアリングが行われることとなったが、平成23年3月11日に東日本を襲った大震災への対応を優先するため、本ヒアリングは時期未定のまま延期されることとなった。

(3) 関係団体に対する副大臣ヒアリング

その後、東日本大震災に伴う地震保険金の支払いに一定の目途がつき始めたことを受け、改めてヒアリングの日程調整が行われた結果、5月27日と30日の2回に分けて実施されることとなった。

各回の参加団体はそれぞれ以下の通り。日本代協会長は30日の会に出席した。

- ・ 5月27日参加団体：全国銀行協会、信託協会、全国信用金庫協会、リース事業協会、生保協会、生保労連、日本保険仲立人協会
[有識者] 水口啓子氏（日本格付研究所）、江澤雅彦氏（早稲田大学）
- ・ 5月30日参加団体：全国地方銀行協会、第二地方銀行協会、全国信用組合中央会、在日米国商工会議所、欧州ビジネス協会、損保協会、日本代協、損保労連、外国損害保険協会、生命保険ファイナンシャルアドバイザー協会
[有識者] 丹野美絵子氏（全国消費生活相談員協会）

当日本会から提出した意見書の骨子は以下の通り。各団体5分の持ち時間の中で、本趣旨にそって意見陳述を行い、副大臣との質疑応答が行われたが、その後の調整は金融庁に委ねられることとなった。

<日本代協の意見並びに要望骨子（平成23年5月30日）>（意見書全文は資料編3参照）

1 要望事項

- ① 現行弊害措置は、消費者保護のために不可欠なルールであり、引き続き維持すること
- ② 措置の実効性を高めるため、消費者への周知徹底を行うこと

2 要望の背景

- ① 保険に関しては、消費者利便以上に消費者保護が重要である
- ② モニタリングは直接消費者（事業者を含む）に対して行う必要がある
- ③ 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、平成21年6月にまとめられた「中間論点整理」の論議を先行すべきである
- ④ 金融機関の優越的地位濫用の懸念は払拭されておらず、見直しは時期尚早である

(4) 弊害防止措置の見直し内容と本会の評価

ヒアリングの後、金融庁による調整が続けられていたが、平成23年7月6日に見直し案が公表され、パブリックコメントに付された上で、内閣府令等の改正が行われた後、平成24年4月1日から施行されることとなった。

主な見直しの内容は以下の通りであるが、極めて限定的で小幅な見直しに止まるとともに、新たに規制強化となった項目もあり、全体として、本会の主張を概ね踏まえた内容に止めることができた。また、次回見直しの時期を定めない、とした点も大きな成果であり、本会としては、本内容を受け入れるとともに、

引き続き、圧力募集に関するモニタリングを継続し、消費者保護を確保する方針である。

＜弊害防止措置見直し内容（平成23年7月6日）＞

A：融資先募集規制等

(1) 融資先募集規制：

＜現行措置内容＞ 一定の保険商品は、事業性資金の融資先（従業員50人以下の小規模事業者の従業員を含む）に対し、手数料を得て保険募集をしてはならない。

【見直し内容】 本規制は引き続き存置。但し、一時払終身、一時払養老、積立傷害、積立火災、及び事業関連保険（銀行等のグループ会社を保険契約者とするものに限る）の募集は、規制対象から除外。

(2) タイミング規制：

＜現行措置内容＞ 融資先募集規制の対象となる保険商品については、融資申込者に保険募集を行ってはならない。

【見直し内容】 引き続き存置。但し、非事業性資金の融資申込者に対する保険募集については、規制対象から除外。

(3) 地域金融機関の特例：

＜現行措置内容＞ 地域金融機関については、①融資先募集規制の対象となる保険募集に関し、担当者分離規制の代替措置をとること及び従業員数20人超～50人以下の融資先の従業員等に対する保険募集を可能とする一方で、②融資先の従業員（従業員数50人超の融資先を含む）を保険契約者とする保険契約に関する保険金額が一定の枠内に制限されている。

【見直し内容】 当該措置は存置。但し、担当者分離規制の適用を受ける場合は、保険金額制限の対象となる保険募集は、従業員数50人以下の融資先の従業員等を保険契約者にするものに限る。（50人以上の場合は、一般規定に従う。）

B：実効性確保のための措置

(1) 保険商品と預金の誤認防止のために、顧客が当該説明内容を理解したことについて、書面を用いて確認すること。（規制強化となった）

(2) 非公開金融情報の保険募集業務への利用については、顧客の事前同意を得る際に、保険勧誘の手段、利用する情報の範囲、同意撤回の方法等について、明示すること。（規制強化となった）

(3) 住宅ローン関連の保険募集に際しては、当該保険への加入がローンの条件ではない旨を顧客に対して書面で説明すること。（規制強化となった）

C：次回見直しの時期

○ 今後の見直しについては、特段の期限を設けず、必要が生じた場合に行う、とされ、見直しを前提とした書きぶりは回避することができた。

■弊害防止措置見直しに対する取り組みの成果と今後の課題

(1) 見直しの経緯・背景

今回の見直しに際しては、当初、金融庁からは以下のような極めて厳しい見解が示されるとともに、数

の上では規制廃止派が多数を占める状況（銀行等の全金融機関、米国・欧州等の政府通商代表部、外資の保険会社等は規制全廃を主張）の中で、苦しい折衝を強いられていた。

- ・独禁法との二重規制の観点から事前規制として過剰規制となっている本規制そのものの全廃
- ・中小企業に対するリスクコンサルティングの機能を金融機関に担ってもらう観点から、事業性融資先企業に対する保険募集の全面解禁や従業員規制の撤廃（融資先の企業や従業員に対して、銀行がどんな損保商品でも販売できるようにする）
- ・再加入困難性がある生保のみ規制を残し（解約すれば保険料が上がる、契約時とは異なる病歴が加わると加入そのものができなくなるおそれがある）、1年契約で弊害が少ない損保は規制全廃 等

しかしながら、本会としては、損保協会や生保業界とも綿密な調整を行いながら、業界のエゴではなく、消費者保護の視点から銀行窓販の問題点を主張し続けたこと、また、日頃から意思疎通を図っている政連の支援議員の協力を得て、タイムリーかつ効果的な取り組みを展開できたことが奏功し、最終的には、限定的かつ極めて小幅の見直しに止めることができた。その結果、一般代理店が受ける大きな影響を回避することができた。

特に今回は、協会長会社（あいおいニッセイ同和損保）と、大局的な見地から共同歩調をとることができたことが大きく影響した。

(2) 今後の課題

引き続き、損保協会や消費者団体、有識者等々の意思疎通の機会を持ち、本会の立場や主張を正確に理解してもらえよう努力を続けていくことが重要である。

一方では、中長期的には規制措置全廃となることも見据えて、銀行との間で主戦場になる中小企業開拓を早急に進める必要がある。言い換えれば、規制措置全廃までの期間は、中小企業開拓に注力するために与えられた猶予期間と考え、総合的なリスク分析や保険を含めた顧客企業のリスクヘッジ対策の提案を進める必要がある。

それを実行するために中小企業に対する総合的なリスク対策に関する提案力を磨くとともに、新種保険に関する専門性を高め、銀行本体が非幹事代分でシェアインを求めてきた場合にも対応できるよう、顧客企業との信頼関係を構築しておく必要がある。

11. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み③

〈郵政民営化への対応〉

■日本郵政株式会社の損保販売参入（平成18年7月）

(1) 実施計画の骨格を提出

平成18年7月に日本郵政株式会社が政府に提出した「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画の骨格」が公表され、郵便局株式会社が損害保険商品販売に参入する計画であることが明らかになった。

本件については、郵便局株式会社が事実上の「国営会社」であること等から、同種の業務を営む損害保険代理店の利益を不当に害する可能性が強い、すなわち郵政民営化法第92条^(注)に反すると判断し、本会は断固反対の立場をとった。

(注) (同種の業務を営む事業者への配慮)

第92条 郵便局株式会社は、郵便局株式会社法第4条第2項第2号に掲げる業務及びこれに附随する業務並びに同条第3項に規定する業務（以下この条において「届出業務」という。）を営むに当たっては、郵便局株式会社が公社の機能を引き継ぐものであることにかんがみ、届出業務（当該届出業務が他の事業者の委託を受けて行うものである場合には、当該委託に係る業務を含む。）と同種の業務を営む事業者の利益を不当に害することのないよう特に配慮しなければならない。

(2) 本会の対応

平成18年8月以降、日本郵政株式会社との交渉、郵政民営化委員会における荻野会長（当時）の反対意見陳述、総務省への反対意見の表明、支援議員への陳情書の提出などの活動を展開した。

① 日本郵政株式会社への対応

- ・平成18年8月 日本郵政公社に対し断固反対の意見表明
- ・平成18年9月 日本郵政に反対の意見表明、郵政民営化法第92条遵守を要望
- ・平成19年3月 日本郵政より自動車保険商品の供給会社の報告を受ける。
郵政民営化法第92条遵守を要望

② 郵政民営化委員会・郵政民営化推進室への対応

- ・平成18年10月 郵政民営化委員会（第11回）ヒアリングにて荻野会長が反対意見陳述
- ・平成19年1月 郵政民営化委員会に意見書提出
- ・平成19年2月 郵政民営化委員会（第20回）ヒアリングにて荻野会長が反対意見陳述
- ・平成19年3月 郵政民営化推進室に対し郵政民営化法第92条遵守の要望

③ 総務省への対応

- ・平成19年3月 総務省郵政行政局総務課長と意見交換
- ・平成19年3月 総務省郵政行政局長に対し荻野会長（当時）が反対意見表明

④ 損保会社への対応

- ・平成18年9月 東京海上日動社社長（郵便局代理店代申会社）に反対意見表明、郵政民営化法第92条遵守を要望
- ・平成19年3月 東京海上日動社ほか共保引受会社6社（他の5社は、あいおいニッセイ同和、損保ジャパン、日本興亜、富士火災、三井住友海上）に文書にて反対意見表明。郵政民営化法第92条遵守を要望

- ⑤ 支援議員への陳情 政治連盟と連携し、支援議員への陳情を行った。

■日本郵政株式会社が実施計画を提出（平成19年4月）

(1) 日本郵政に対する対応

平成19年4月、日本郵政は「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画」を政府に提出した。損害保険については、「民営化時より首都圏の23局において自動車保険販売の取扱いを開始し、その後段階的に取扱郵便局を拡大します。…その他の生損保商品についても、早期取扱開始に向けて、準備を進めます。」と記載された。

そこで、本会は次の対応を行った。

① 日本郵政への申し入れ

- (a) 試験的に実施においては、十分に郵政民営化法第92条等のモニタリングを行うこと。保険契約の継続手続も検証する意味では、少なくとも1年間は販売局を拡大しないこと
- (b) 販売局および販売する損保商品を拡大する場合には、事前に本会に連絡をすること
- (c) 郵政民営化委員会において指摘のあった本会と郵便局との業務提携の検討のために、共同研究会等を設けたいこと

② 日本郵政の回答

- (a) については、「試行の検証結果を踏まえて冷静に判断する」
- (b) については、「了解」
- (c) については、「前向きに考える。研究会については持ち帰り検討する」

併せて、今後とも、損害保険販売については、本会と協議をしながら進めたいとの意向を表明。

③ 更に、日本郵政の郵便局会社担当役員に対して、イコールフットINGの観点から、かんぽ生命の商品を既存損害保険代理店に開放することを求めたが、これに対する回答は以下の通り。

- ・郵便局以外への販売委託は実現する方針だが、民営化のためのシステム準備作業のため、新たな取り組みは難しい状況であり、販売チャネルの多様化も平成19年10月の民営化時には実施できない
- ・かんぽ生命は、3～4年後に上場する予定。販売チャネルの多様化は必須の課題である。かんぽ生命の直営店は現在81店しかなく、販売網としては郵便局に偏っており、要望自体は大変有難い。前向きに検討したい
- ・かんぽ生命開放時には、日本代協に最優先で連絡をすることについては了解

④ 郵政民営化委員会のパブリック・コメントに対する対応（以下の内容の意見書を提出した）

『1. 郵便局株式会社の自動車保険の販売

本会は、郵便局株式会社が損保販売を行うことは、既存損保代理店の利益を不当に害する可能性が強いと判断して、郵政民営化法第92条を根拠に反対してまいりました。しかしながら、本実施計画において、「民営化時より首都圏の23局において自動車保険販売の取扱いを開始し、その後段階的に取扱郵便局を拡大します。…その他の生損保商品についても、早期取扱開始に向けて、準備を進めます。」と記載されております。

首都圏の23局における自動車保険販売については、実施主体である郵便局株式会社において、既存損保代理店の利益を不当に害することのないよう格段の配慮をする必要があると考えます。商品内容、保険料水準、損害事故処理内容等につきまして、既存損保代理店に比べて有利な条件で販売する場合には、明白に郵政民営化法第92条に抵触することになると判断いたします。

次に、総務省におかれては、販売状況、郵政民営化法等の法令遵守状況のモニタリングを厳格に行っていただくよう強く要望いたします。

また、郵政民営化委員会におかれては、一段と高い見地から、郵便局株式会社および監督官庁の実施状況につきまして総合的に監視いただくよう要望いたします。

本計画においては、段階的に自動車保険の取扱郵便局を拡大することになっておりますが、以上の首都圏の23局における販売状況のモニタリング結果に問題があった場合には、取扱郵便局の拡大を認めるべきではないと考えます。

2. 簡易生命保険販売について

「かんぽ生命」は郵便局株式会社以外の主体に対して簡保販売の委託を行うのかどうかにつきましては、本実施計画におきまして、「お客様の保険加入に関するスタイルの変化に対応した販売チャネルの多様化に向けた検討を行います。」と記載されており、民営化時には、郵便局株式会社以外には委託をしない方針となっております。

かんぽ生命が既存損保代理店に簡保販売の委託を行わないことは、上記1の郵便局株式会社による自動車保険販売を認めることと対比して、イコールフットINGの観点から著しくバランスを欠くことになると考えております。郵便局株式会社のみが優遇されることは不公平であり、少なくとも、簡保販売が既存損保代理店に開放されるまでは、郵便局株式会社に損保販売を認めるべきではないというのが、本会の基本的考え方であります。

従って、郵便局株式会社が自動車保険の販売を行うのであれば、同時にかんぽ生命の販売チャネルの多様化を実現し、既存損保代理店にも簡保販売の道を開く必要があると考えます。もし、事情により開放できない場合には、どのようなスケジュールで販売チャネルの多様化を実施していくのか、より具体的な計画を、日本郵政が策定し公表する責務があると考えます。』

■政府が実施計画を認可（平成19年9月10日）

平成19年6月、郵政民営化委員会は、内閣総理大臣に対して、「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画に対する郵政民営化委員会の意見について」を提出した。この中で、「実施計画は、日本郵政公社の業務等の承継に関する基本計画、日本郵政公社の業務等の承継に関する命令、附帯決議（参議院郵政民営化に関する特別委員会）の尊重等の政府の方針に適合している」とする見解を示した。

これを受け、政府は日本郵政株式会社の実施計画を9月10日に認可し、郵便局における自動車保険販売についても10月から試行されることが決定した。

■郵便局株式会社等との交渉

平成19年10月から、郵便局における自動車保険販売が試行されることになったことは残念であったが、引き続き、本会としては、郵便局が損害保険代理店の利益を不当に害することのないよう、粘り強く関係先と交渉を重ねていくこととした。主な取り組みは以下の通り。

○ 平成19年9月 日本郵政（郵便局担当役員）と意見交換

首都圏23局における自動車保険販売の計画を確認。以下の内容を要請した。

- ・コンプライアンスの徹底
- ・既存損保代理店の利益を不当に害しないこと
- ・事故処理は保険会社が行うことを事前に充分説明すること

- ・本会と郵便局との提携事業についての共同の研究会開催
- ・自動車保険を販売する郵便局を拡大する場合には、事前に本会に連絡すること
- 平成20年2月 郵便局株式会社との意見交換
 - ・民営化後の自動車保険の販売状況、募集人資格取得状況の確認
 - ・提携事業についての意見交換（一時閉鎖中の簡易郵便局と本会会員の提携の可能性）
- 平成20年3月 郵便局株式会社との意見交換
 - ・郵便局株式会社から簡易郵便局制度と簡易郵便局の一時閉鎖の状況について説明を受ける。
- 平成20年4月 日本代協常任理事会において簡易郵便局受託の協力を決議

常任理事会において、郵便局株式会社担当部長から簡易郵便局受託募集について説明を受けた後、本会として協力することを決議した。理由は以下の通り。

 - ・多くの代協会員は、店舗を構え、損保・生保を販売しており、簡易郵便局業務（郵便・貯金・保険）との親和性があることから、ビジネスチャンスと考えられること
 - ・地域社会貢献の観点（注：平成23年4月時点では、代協会員関係で3局の簡易郵便局が開業している）
- 平成21年3月 郵便局株式会社との意見交換
 - ・自動車保険取扱局の拡大（約300局追加）の事前連絡と販売状況並びに今後の方針
- 平成21年6月 郵便局株式会社（担当役員）との意見交換
 - ・取扱局拡大の正式事前連絡と簡易郵便局受託のお礼

当方からは、代理店に対するかんぽ生命の商品開放、日本代協保険大学校の受講、認定保険代理士資格の取得を申し入れた。郵便局株式会社としても、保険を取り扱う以上、プロであることが求められるので、今後前向きに検討していきたい、とのことであった。
- 平成21年6月 自動車保険取扱局600局のニュースリリース
- 平成22年3月 内閣府副大臣に対し、①既存代理店との公平性確保、②郵便局と地元代理店との代分方式の導入、③かんぽ生命商品の取り扱いを要望
- 平成24年1月 取扱局拡大の事前連絡 ⇒ 1月23日付で701局に拡大
- 平成24年3月 取扱局拡大の事前連絡
- 平成24年8月 取扱局を1,241局に拡大（旧普通局の全て）

■自動車保険の販売状況と本会の対応

郵便局における自動車保険販売は、様々な課題があって現時点では当初計画通りの成果にはつながっておらず、本格稼働とは言い難い状況にある。（募集人10万人以上で平成22年度推定全国収保13億円。なお、郵便局では顧客への価値提供の観点から、電話募集は認めておらず、全て面談で契約している。）また、販売件数が少ないこともあって、郵政民営化法上の問題も特に発生していない状況である。

今後の保険販売の動向には不透明感も漂うが、我々としては引き続き販売状況を注視し、一般代理店の利害を不当に害することがないようにする必要がある。一方で、郵便局との間で地域において協調すべきことがあれば、柔軟に対応するという視点も必要である。

日本郵政公社（郵便局）との協力関係（参考）

本会と郵便局は、無保険バイク追放キャンペーンを平成18年まで共同で実施してきた。この経緯とキャンペーンの実施状況は次頁の通りである。

■経緯

(1) 旧郵政省簡易保険局からの協力依頼（平成10年8月）

平成10年8月 郵政省簡易保険局長から、以下の協力依頼を受けた。

「平成9年6月の郵政審議会答申において国民利便の観点から郵便局ネットワークを民間サービスに解放することが提言された。また、郵政省は平成8年3月の「交通安全基本計画」に盛り込まれた『無保険車両対策の徹底』を推進している。こうした流れの中で、郵便局を地域の消費者のお役に立てるための『無保険車両の追放』を目的に、原付及び250cc以下の二輪の自賠責保険の取扱いを検討している。ついては、日本代協の理解と協力を得たい。」

(2) 本会の対応

本会は、平成10年10月及び平成11年2月の理事会で審議を行ったが、並行して簡易保険局との間で次の合意が成立した。

① 取扱受託の対象商品を、原付及び250cc以下の二輪の自賠責保険に限定し、郵政省設置法に定める。

② 本会と郵便局の相互協力の可能性

- ・地域社会への貢献、地域住民との連携を深めるため、本会と郵便局が連携して公共性ある地域貢献策とする。

- ・具体的施策の例

- a. 交通安全対策キャンペーン（無保険バイク追放キャンペーンを含む）の共催

- b. 郵便局のスペースを利用し、本会が中心となって「保険・交通安全講座」、「保険相談会」、「ボランティア活動」等を行う。

上記を踏まえ、平成11年2月の理事会において、自賠取扱車種（原付及び250cc以下の二輪）の確認書の取付を前提に、全会一致で協力することが承認された。

(3) 確認書の取付（平成11年8月）

郵便局で自賠責保険を取扱うためには、大蔵省及び自賠責審議会の承認を得ることが必要なため、郵政省は大蔵省に対し、平成12年度予算要求に自賠責を扱うための制度改正要求を盛り込むことを平成11年8月の省議で決定し、同日付で簡易保険局長名の確認書を本会へ提出した。

大蔵省は平成11年12月に郵政省の要求を認め、自賠責審議会も平成12年2月に了承した。

その後、平成12年3月に郵政省から法律案が示され、取扱いの対象を原付及び250cc以下の二輪に限定することが定義されていることを確認した。

本法律案は平成12年3月に閣議決定され、同年5月に国会で承認され、成立した。

■無保険バイク追放キャンペーンの郵便局との共同実施（平成13年～平成18年）

平成13年10月から郵便局が原付及び250cc以下の二輪の自賠責保険の取扱いを始めるのに合わせ、同年9月、自賠責広報協議会主催の自賠責保険のPRキャンペーン時に、本会と郵便局とが合同で「無保険バイク追放キャンペーン」を実施。以来、平成18年まで6年連続で実施した。

平成19年度も同キャンペーンに合わせて、9月に無保険バイク追放キャンペーンを実施したが、日本郵政公社は10月1日の民営化移行作業のためにキャンペーン参加を取りやめることとなったため、日本代協単独で実施した。

平成20年度以降は、CSR活動の一環と位置付け、国土交通省と合同で実施している。

今後とも郵便局とは、協力すべきは協力する方針のもとで、中長期的視点に立って関係構築を図っていく。

12. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み④

〈代理店制度に関する諸問題〉 『活力ある代理店制度等研究会』

■基本的な考え方

保険の自由化・規制緩和の進展と消費者意識の変化、利用者ニーズの重視と利用者保護ルールの徹底を柱とした金融行政への転換等を受けて、商品および販売勧誘のあり方が抜本的に見直され、代理店の業務も大きな変革・変質を求められている。販売チャネルについても、電話やインターネットによるダイレクト販売の進展、銀行や郵便局、生命保険会社のような巨大な代理店の登場、更には、SHOP店といわれる来店型店舗をメインとした全国展開の大型代理店の出現等によって、その構造は大きく変化している。

一方、少子高齢化社会を迎えた日本国内の損保マーケットを見据えて、国内損保は揃って海外展開を加速させており、経営資源は海外や生保分野へシフトしつつある。

このような環境の中で、日本の消費者の安心と安全を守るために、日々地域密着で取り組んできた国内の損害保険代理店、とりわけ保険以外に収入源を持たない専業代理店は生き残る道があるのか、将来に向けた成長ビジョンが描けるのか、正に大きな転機に立たされている。

我が国の損害保険は、その約92%が代理店扱いとなっており、代理店は歴史的にも長年に亘り消費者の選択に依ってきた。この実績は極めて重く、個々の事象にいたずらに怯える必要はない。しかしながら、環境は常に変化していくので、知らない間にお湯の温度が上がって死んでしまった「茹でガエル」にならないよう、常に社会の動向に目を向けるとともに、自らの意識や行動を振り返り、変化に適応した体質に転換していく努力が求められる。

これは代理店制度を採用している国内損保会社にとっても同じ命題であり、これから時代はどう動いていくのか、その流れの中で日本の消費者は損害保険に何を求めるのか、代理店と保険会社が共通の認識に立ち、ベクトルを揃えた上で、新しい時代にあった代理店制度を危機感を持って追求し、あるべき姿を実現していく必要がある。すなわち、「日本の損害保険マーケットにおける消費者対応のためには代理店制度が最適のシステムである」という考えが共通認識として持てるのであれば、若くて能力がある人材が損害保険代理業という職業を目指して参入してくるような活力ある代理店制度を構築していくことは業界全体の喫緊の課題であり、その努力が損害保険代理業を代表する本会と保険会社双方に求められる。

このような認識の下で、平成19年度に「活力ある代理店制度等研究会」が設けられ、代理店と保険会社が同じテーブルに着き、目指すべき代理店像の論議を始めた。これが「心ある対話」のスタートであり、以降、毎年論議を続けている。

なお、本研究会は結論を出すことを目的としているわけではない。（重い課題ばかりであり、元々一朝一夕にはいかない問題である。結論に拘ると杓子定規な対応で終わってしまい、対話の意味をなさなくなる。）代理店サイドの実情や置かれている環境を「頭」で認識し、その思いや願いを「心」で感じ取ってもらった上で、それぞれの保険会社の戦略や政策立案の際に、『代理店の立場に立って』、出来るものから織り込んでもらうことを期待したものである。勿論、代理店サイドにも保険会社の戦略や方針を理解した上での取り組みを求めている。このあり方が、最も健全な問題解決に導くと判断し、双互理解を進めているものである。

■「活力ある代理店制度等研究会」（通称：活力研）の構成

(1) メンバー

◇保険会社：協会長会社5社の代理店業務担当部長（主に、営推・営企部門）

◇日本代協：会長、副会長、企画環境委員会・組織委員会各委員長、事務局

(2) 金融庁報告

本研究会の報告書は、金融庁保険課長に提出し概要説明を行っている。

なお、平成21年度から本会HPにも掲載し、情報をオープンにして広く問題点や課題を提供している。

各方面での論議のたたき台として活用されることを期待したい。（報告書は資料編 5 参照）

■平成19年度の内容

消費者の声、保険会社の専業代理店政策を確認後、損保代理店の現状と問題点（代理店の悩み）や代理店の活力を喪失させていることについて、現場の実態を踏まえて意見交換を実施した。

■平成20年度の内容

消費者団体や有識者の意見等を踏まえた上で、以下の項目について論議を深めた。

- ① 保険契約者の利益保護につながる代理店の資質向上
- ② 公平・公正な募集環境の確立
- ③ 目指すべき損害保険代理店像の共有化
- ④ 代理店手数料の基本的考え方

■平成21年度の内容

代理店と保険会社の関係を規定する現行の「代理店委託契約書」の各規定に関し、保険募集現場の現在の実務を踏まえた実態との乖離について、今日的見地から問題点と課題解決の方向性について論議を行った。

主な論議項目は以下の通り。

- ・委託契約書全体に対する基本的な問題認識 / ・委託業務の範囲 / ・経費の取り扱い
- ・保険事故発生時の対応（代理店の役割） / ・乗合承認手続き / ・代理店手数料規定
- ・用語の定義 / ・委託契約書に関する社員教育

■平成22年度の内容

平成21年度までの論議を踏まえた上で、我が国損害保険マーケットの将来展望を見据えた、求められる代理店像（特に、プロ代理店の存在価値とあるべき姿等）について論議を行った。

なお、平成23年3月11日に発生した東日本大震災への対応のため、同年3月に予定していた最終回の論議が8月まで延期となった。これにより、報告書の公表は平成23年9月となった。

主な論議内容は以下の通り。

- ① 損保市場における専業代理店の位置付けと今後の戦略並びに必要な支援策
- ② 代理店を取り巻く外部的な競争要因の整理と対応策の検討
- ③ 代協正会員実態調査の「代理店の声」を踏まえた意見交換
- ④ 代理店の目指す方向性と職業魅力の向上
- ⑤ 活力ある代理店制度の構築に向けて

また、特別編として、「東日本大震災と代理店の存在価値」についても事務局にて整理を行い、報告書に付記した。

■平成23年度～平成24年度の内容

平成19年度から継続した論議により、制度問題に関する主要な論点の課題については、一応の整理ができたので、平成23年度からは、代理店の成長、発展を実現していくことを目的として保険会社、代理店双方の立場から意見交換を行い、一定の方向感を共有していくこととしている。

なお、平成23年度は、保険会社とともに東日本大震災対応を最優先にしたため、活力研開催は下期1回のみ（プロ代理店の経営指導も行っているブレインマークス・安東社長との論議）となった。平成24年度も引き続き同趣旨で論議を継続し、提言にまとめていく予定である。

■活力研セミナーの開催

活力研の論議内容について、各代協の役員や会員に理解を深めていただく場として、平成22年度から「活力研セミナー」を開催し、情報の共有化に努めている。

平成22年度は10場所、23年度は22場所、24年度は（現時点で）6場所での開催が済または予定されている。実施要領は、以下の通り。

- ・内 容：平成19年度～22年度の論議内容を解説する
- ・実施単位：ブロック、代協単位（遠隔地は支部単位も可）
- ・講 師：会長、副会長、企画環境委員長が担当
- ・費 用：実施場所単位で@10,000円のみ負担（講師料なし、交通費等は日本代協負担）
- ・資 料：統一レジメを使用（事務局から一括送付）

13. 金融審議会の動向

■「保険の基本問題に関するWG」中間論点整理のポイント（平成21年6月）

平成21年6月、金融審金融分科会第二部会「保険の基本問題に関するWG」の中間論点整理が公表された。（本とりまとめの論議においては、荻野会長（当時）が参考人として招致され、意見陳述を行った。その内容については、資料編1参照。）

<中間論点整理の概要>

- 情報提供の義務：保険会社による募集時の説明義務の強化、「契約概要」等の書面交付義務の法定化の検討を求める意見あり。制度全体の望ましい姿を考えていく中で検討。
- 適合性原則：現在、投資性の強い商品について適合性原則が適用されているが、法律上の義務として保険商品一般にも適合性原則を導入すべきとの意見あり。今後、「意向確認書面」による消費者ニーズ把握の効果等も検証しながら検討。
- 募集文書：実際の募集現場において「契約概要」等が効果的に使われているか、形式に流れていないか、募集文書の量が多すぎるので整理・集約化が必要、約款を読みやすく簡素化すべき、募集文書の頻繁な変更は契約者の負担につながるので慎重に、等の多様な意見あり。今後、「契約概要」等の活用状況について、業界を含めた実務的検証を行い、必要な対応を行っていくことが適当。
- 広告規制：TV広告は影響が大きくより厳格な規制を課すべきとの意見あり。今後、実務的な検証作業を行い、必要な対応を検討していくことが適当。
- 募集主体：保険仲立人の活用が進んでいないので制度の見直しが必要。また、独立性の高い乗合代理店が出現してきたため、仲立人との関係の見直しが必要との意見あり。今後、制度全体のあり方を検討していく中で、消費者保護、利便向上の観点から検討。
- 募集コスト開示：手数料水準を開示すべきとの意見あり。一方で、手数料については、ベストアドバイス義務を課すべきか等の論議と併せて議論すべきとなっている経緯があり、今後、乗合代理店制度や保険仲立人制度のあり方の見直しとの関係を踏まえつつ検討していくことが必要。
- 募集人の資質向上：保険会社において様々な取り組みは行われているが、募集人の一層の資質向上が必要との意見あり。業界を含めた実務的検証を開始し、改善していくことが適当。
- 保険金支払い：保険会社に対して、支払事由に該当するか否かについての誠実、迅速な調査義務を課すべきとの意見や支払請求に向けた保険会社の情報提供義務、注意喚起義務を規定すべきとの意見あり。今後、制度全体の望ましい姿を考える中で検討。
- 商品のあり方：商品そのものの簡素化を図るべきとの意見あり。今後、商品開発のあり方、規制のあり方を含め検討。
- 保険料積立金等の支払：解約返戻金に係わる商品審査基準を明確化すべき、基礎書類の開示を検討すべき、無・低解約返戻金型保険商品について保険料が比較的高い商品のあり方について考え方を検討すべき、との意見あり。今後、募集面や商品面と併せて検討。

その後、政権交代もあり、本中間論点整理に係る継続審議は中断されたままになっていた。

■金融審「保険商品・サービスの提供等のあり方に関するWG」開催（平成24年6月～）

平成24年6月7日、第1回目の掲記WGが開催され、今後1年間論議を続けていくこととなった。本WGには、日本代協から荻野名誉会長が実務者委員として毎回出席し、代理店を代表する立場で意見を述べていくこととなった。

第1回目、2回目は、業界（生保、損保、少短）並びに有識者委員からの意見表明があった。今後、特に募集に関しては、消費者保護の観点から大型乗合代理店に係わる規制のあり方が論議されていくことになるので、日本代協としても論議の進行には十分留意し、関係者の意見を集約しながら必要な提言を行う予定である。

<諮問事項>

1. 保険商品・サービス及び業務範囲のあり方

顧客のライフプランに合った商品選択や少子高齢化に対応した多様な保険商品・サービスの提供を可能にする観点から、

- 保険商品、サービスのあり方（現物給付型保険の導入の可否 等）
- 業務範囲のあり方（保険子会社の業務に、保険業に隣接した分野の業務である保育所等を追加することの要否 等）等についての検討。

2. 保険の募集・販売等に関するルールのあるあり方

- 顧客利便性の向上及び保険会社の業務効率化の観点から、募集文書の集約・簡素化について検討。
- 適切な保険募集・販売に係るルールの更なる整備を図るという観点から、情報提供義務のあり方について検討。
- 保険仲立人、乗合代理店等の募集主体に関する規制のあり方等についても実務的な観点から検討。

<WG委員>（※は金融審議会委員）

- 座長 洲 崎 博 史（京都大学大学院法学研究科教授）※
- 阿 部 泰 久（経団連 経済基盤本部長）
- 沖 野 眞 巳（東京大学大学院法学政治学研究科教授）※
- 加 藤 広 亮（ボストンコンサルティングG シニアパートナー）
- 川 島 千 裕（連合 総合政策局長）※
- 神 戸 孝（FP）
- 後 藤 元（東京大学大学院法学政治学研究科准教授）
- 田 島 優 子（弁護士、公認会計士）※
- 丹 野 美絵子（公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長）
- 錦 野 裕 宗（弁護士・元金融庁）
- 水 口 啓 子（日本格付研究所チーフアナリスト）
- 山 下 友 信（東京大学大学院法学政治学研究科教授）
- 家 森 信 善（名古屋大学大学院経済学研究所教授）※
- 米 山 高 生（一橋大学大学院商学研究科教授）
- 梅 崎 輝 喜（明治安田生命 調査部長）（生保協会 協会長会社）
- 村 田 毅（三井住友海上 経営企画部部長）（損保協会 協会長会社）
- 五十嵐 正 明（少額短期保険協会 専務理事）
- 瀧 下 行 夫（外国損害保険協会 専務理事）
- 荻 野 明 廣（日本代協 名誉会長）
- 葛 石 智（保険仲立人協会 会長）

14. 代理店制度関連の動向

■個人代理店店主死亡時の業務の継承

(1) 損保協会確認事項1

登録申請手続きが電子化された際に、損保協会販売調査委員会において、保険契約者保護のために必要と考えられる場合には、以下の手順で特別対応を行うことが確認されており（2003年11月）、まずは「代申会社に相談する」ことが重要である。

<損保協会確認内容>

- ① 代申会社は、店主死亡の事実を確認後、速やかに承継人を選任する。
 - ※ 承継人は親族、使用人に限定しない。資格、経験を総合的に勘案の上、代申会社と当該代理店の関係者（相続人等）が協議の上速やかに決定する。
- ② 代申会社は、承継人を決定した後、登録申請前に非代申会社に通知する。
- ③ 代申会社は、登録申請書類を直接管轄財務局に持ち込む。（事前に連絡する）
 - ※ 店主死亡の証明書（「死亡届出受理証明書」等）を呈示する。（協会支部受付印不要。但し、財務局の指示で協会支部経由となることもあり得る。）
 - ※ 公的書類取り付け困難な場合は、新聞報道、葬儀案内、会葬礼状等で可
 - ※ 審査終了時の連絡方法を指定する書類を添付
- ④ 管轄財務局は、登録申請時に審査完了予定日を通知し、不備がなければ速やかに審査を終了する。審査終了後、指定した連絡方法で代申会社に通知し、登録済み通知を発行する。
- ⑤ 代申会社は、新店主に登録日を通知する。
- ⑥ 廃止した代理店の代申会社では、廃業等届出書が旧店主の死亡日付となっていることを確認し、通常の手続きで届出を行う。

(2) 代理店としての事前対応

代理店としても個人形態のままでは事業継続に不安を抱えることとなるので、有事が起こる前に、事前の対策を立てておく必要がある。（法人に移行する、他代理店に契約移管を行う、承継人を決めておく等）

■乗合制度

(1) 日本代協の考え方

損保代理店のような商法上の代理商には法律上「競業避止義務」があるため、新たな代理店委託契約を結ぼうとする場合には、既委託保険会社の承認が必要となる。

しかしながら、現状は保険会社サイドに専属囲い込み政策の色が濃く、顧客ニーズに応えるため、あるいは、代理店経営上の必要性に裏打ちされて乗合申請を行っても、うやむやにされたり、保険会社によっては乗合申請を信頼関係欠如の表れとして委託契約解除に動いてくることもあり、現実にはなかなか乗合は実現しないという現状がある。

また、乗合申請時の取り扱いがルール化されておらず、期限の定めもないため、ビジネスの世界のルールとしては問題を抱えている。

こうした実態を踏まえて、日本代協としては、消費者対応上あるいは代理店経営上乘合が必要な合理

的理由があると判断される場合は、速やかに乗合を認めるよう、金融審議会や活力研等の場も活用しながら要望を続けている。(活力研については資料編 5 参照)

(2) 金融審議会保険WGにおける提言

平成21年3月、金融審議会「保険の基本問題に関するWG」の第50回会合に、荻野会長（当時）が参考人として出席し、「乗合代理店制度の普及促進」を求めて以下の提言を行った。

＜金融審議会提言内容＞（当日の資料については資料編 1 参照）

- ① 「消費者利便の向上のために、保険会社と代理店の関係を見直し、乗合代理店の一層の普及を図るための方策を検討する必要がある」こと
- ② 「既存保険会社との信頼関係の維持を前提にした上で、合理的理由が認められる乗合については速やかに実現できるような仕組みに改善する必要がある」こと

(3) 代理店サイドの留意点

乗合は、保険会社の代理店政策に大きく影響される課題であるが、その要否については、代理店サイドでも慎重に判断する必要がある。その視点は以下の通り。

- 商品・価格が業界で統一されていた規制時代と異なり、現在は、各社の商品・価格・サービスは多様であるため、複数の保険会社と取引を行い、契約者に対する説明責任を全うするためには、相応の要員、能力、社内態勢等の整備が前提となる。
- 代理店の企業としての発展段階を考えた場合、特定保険会社の経営資源（人・ブランド・インフラ・支援策等）をフルに活用した方がいいのか、自らのブランドを構築した方がいいのか、経営者として冷静に判断する必要がある。（発展段階に応じた経営のやり方があるはず）
- 信頼関係崩壊を理由にした乗合申請は、合理的な理由とは判断されない。その場合は乗合ではなく、委託保険会社を変更する必要がある。（但し、次の委託先の確保や分割代手の問題が発生する。なお、保険会社サイドでも、そうしたケースをスムーズに受け入れられるように代手体系上の手当を行うことが望まれる。）

(4) 日本代協が提案している乗合申請時の取り扱いルール

日本代協としては、「健全な乗合代理店を育成することは消費者対応上有益である」との考えのもとで、既委託保険会社との信頼関係を破綻させないため、また、代理店の成長に資する経営戦略の一つとするために、以下の業界ルールを設定を求めている。

＜日本代協の提言：乗合申請時の取り扱いルール＞

- 1. 代理店は、乗合申請にあたり、委託契約の基本である相互信頼、相互理解の精神を堅持した上で、次の項目につき代申会社に伝え、協議を行う。
 - (1) 乗合申請を行うに至った経緯、乗合を行おうとする理由の開示を行う。（顧客ニーズへの対応、代理店経営戦略上の必要性等）
 - (2) 忠実義務に違反しないことを説明する。（現契約の維持・拡大に努める等）
- 2. 保険会社は、代理店の説明に真摯に耳を傾け、申請内容が正当であると判断されれば、速やかに乗合を承認する。

(5) 乗合手続きルールの改定

平成23年度に損保協会の「損害保険代理店登録事務取扱マニュアル」が改定となり、乗合申請時の取り

扱いルールについて、下記の通り改定が行われた。100%の水準ではないが、日本代協が最低限の対応として求めていた「文書回答」「理由の開示」「期限の明示」が実現したことになり、ルールのあり方としては一歩前進したものと考える。

＜従来のルール＞

「所属保険会社は、新たに乗り合う保険会社について、代理店から乗合承認の申し出があった場合、すみやかに諾否の回答を行う。」

＜新しいルール＞

「所属保険会社は代理店から乗合承認の申し出があった場合…」

- ① 乗合承認に関する請求書を受理しなければならない。(⇒ 門前払いはいできない)
- ② 乗合の諾否は文書にて受理日から原則1か月以内に回答する
(⇒ 期限が定められ、かつ文書回答となった。少なくともうやむやになることはない。)
- ③ 乗合を拒否する場合は乗合拒否の理由を文書で回答するか、代理店と十分話し合う。」
(⇒ 保険会社は誠実な対応が求められる)

■代理店手数料体系の改定

- (1) 損害保険代理店制度は、昭和27年7月の「火災保険代理店格付制度」を皮切りに、長い歴史の中で数度の改定を経て、昭和55年10月には大蔵省通達1459号にて初めて「ノンマリン代理店制度」が定められ、個人資格と代理店種別を柱とした業界共通の制度として運営されてきた。

その後、平成13年3月までは代手体系は代理店の種別に応じた業界統一の水準であり、同一種別の代理店であれば、どの保険会社であっても代手率は同一であった。

平成13年3月末の損害保険代理店制度の廃止に伴い、ノンマリン代理店制度が廃止となり、各社別の代理店制度・代手体系に移行して現在に至っている。

- (2) 自由化に至った時間的経緯

- ・平成8年4月：新保険業法の施行
- ・平成8年12月：日米保険協議の決着
- ・平成9年9月：リスク細分型自動車保険の先行認可
- ・平成10年7月：損害保険料率・商品の自由化
- ・平成13年3月：損害保険代理店制度（代理店種別制度・個人資格制度）の自由化
代理店種別にリンクした代手制度の廃止（手数料の各社別化への移行）
- ・平成13年4月：各社別代理店制度・代手体系の導入
(但し、平成15年3月までは金融庁の認可を得ることが必要)
- ・平成15年4月：代理店手数料の完全自由化（金融庁の認可が不要となり、完全自由化）

- (3) 自由化後の対応

平成15年4月から代手体系が完全自由化・各社別化になったことを受け、日本代協では、各社から提供された資料に基づき、判定項目やウエイト等の整理を行い、全代協会長宛に情報提供を行っている。

- (4) 平成24年度適用代手の概要

(各社別の詳細については、2011年度末に全役員宛に送付している「2012年度各社代手体系概要」並びに「2012年度各社代手体系全体像推移」を参照)

① 改定の動向

- ・調査した8社中3社が大幅な改定を実施している。(内1社は体系自体を改定)
- ・大幅改定を行っていない会社でも、判定指標、基準、評価ポイントの変更等、細かな改定・見直しを実施されている。

② 改定の概要

- ・各社ともいわゆる「業務品質」(キャッシュレス、早期継続、代理店計上、各種事務指標等)と「成長性(増収率等)」・「収益性(損害率等)」を重視する体系となっており、必要に応じ判定項目・基準・配分の見直しを実施している点は例年通り。
- ・会社が定める「業務品質」のうち最低限のレベルを満たせない代理店については、最低ポイント固定(その他加算分なし)や大幅なポイントのマイナスをするなど、「業務品質」が加算項目から減算もする項目に変化しつつあることが顕著となっている。
- ・増収・新規契約に係わるポイント配分をより厚くすると同時に、一定以上減収となった場合は、ポイントをマイナスする会社が増加してきており、成長性重視の方針が伺える。
- ・損害率については、基準を厳しくしたり、高ロス代理店についてはマイナスポイントを導入する等、収益性重視の傾向となっている。
- ・全体的に、代理店の業務品質の維持・向上が大前提となっているが、ストックの維持と更なる成長を求めるとともに、従来以上に収益性を重視していることが伺える。

■銀行口座振替手数料・クレジットカード加盟店手数料の負担問題

口座振替手数料・クレカ加盟店手数料については、委託契約書上代理店負担となっているが、キャッシュレスの進展に伴い、多くの契約の保険料支払いが口座振替に移行する中で、その負担額は代理店経営上無視できないものとなっている。

一方で、委託契約書では、代理店から保険会社へ保険料を精算する際の振込手数料については保険会社負担と規定している。

従って、口座振替手数料やクレカ加盟店手数料の負担に関しては、「保険料の領収と保険会社への精算が同時に行われている」と見做し、その費用は保険会社と代理店が応分の負担(50:50)を行うことが妥当であると考える。

日本代協としては、こうした考え方にに基づき、これまでも保険会社に対して見直しを求めてきたが、引き続き粘り強く要請を行っていく。(クレカ支払いの拡大が一つの転機になるのではないかとと思われる。)

■保険監督上の課題

2012年6月29日の金融審議会保険WGにおいて、金融庁保険課から、現下の保険監督上の課題について、以下の説明があった。

今後は、こうした点についても行政としての検討・整理が進められるものと思われるので、その動向に留意する必要がある。

<募集の定義について>

○ 募集形態の多様化

- ・募集人でない事業者が、手数料を得て、店頭で保険商品の募集文書を備え置く行為
- ・比較サイトが、閲覧者を保険募集に誘導する行為

<代理店に係る規制について>

- 乗合代理店に対する論点
 - ・推奨する商品の選定の適切性
 - ・乗り合う保険会社間の情報の共有（不祥事件、個人情報等）及び責任の範囲
 - ・保険仲立人との関係
- その他
 - ・保険募集に係る業務の一部のアウトソース（テレマーケティング、募集管理業務等）
 - ・代理店主による保険料の着服事例の発生

<契約概要等について>

- 被保険者の取り扱い
 - ・団体定期保険の「団体の所属員」
 - ・団体信用生命保険の「債務者」
 - ・クレジットカード所有者向け保険の「カードホルダー」
 - ・レクリエーション傷害保険の「参加者」
 - ・定期付終身／医療保険の「本人または親族」
 - ・自動車保険の「記名被保険者」「許諾被保険者」

15. 組織力の強化（代協正会員の増強）

■組織力強化の基本方針

日本代協は、お客様に直接接する損保代理業者の団体として、損害保険の普及と一般消費者の利益保護を図るため、全国各代協とともに長年に亘り地道な活動を続けてきている。

日本の損保市場の92%は代理店扱であり、本会の発展は保険業界発展の礎ともなるものである。一方で、本会が社会の信認を得て持続的に活動を展開するためには、「自他ともに認める組織力」を保持する必要があるが、その基盤となる組織率は依然として低く、長年に亘る懸案事項となっている。

平成21年8月に行った組織改革の結果、日本代協の会員は法人格を持った各代協になり、各代理店はその代協の会員という位置付けに代わったが、組織力の源泉となる代協会員の増強は、本会の事業目的達成のための重要な命題であり、当面は、日本代協グループとして組織一体となって代協正会員の増強に取り組む。

1. 会員増強

■会員増強の前提となる基本的な考え方

- ① 組織率目標：現在、当面（平成24年度末）の現実的な目標として、代協会員12,000店、並びに、専門プロチャンネルでの組織率50%達成を掲げているが、これはあくまでも通過点である。代協という業界団体の存在価値を考えた場合、「全代理店の組織率50%超」が本来の目標となる。
- ② チャンネルの考え方：代協は「プロ」の保険代理店・募集人の団体としての発展を目指している。一方で、統計上のチャンネル区分は、単なる属性区分に過ぎず、そこには「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、「専門」はプロであるべきだが、統計上は「他に収入の道がない」というだけで、専門代理店が全てプロ代理店を意味しているわけでもない。

従って、日本代協の理念と照らし合わせた場合には、画一的なチャンネル区分で会員資格を縛るのではなく、「プロ」としての志と能力を持った代理店であれば、どのチャンネルでも我々の仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していく環境を構築することが重要である。
- ③ 組織を挙げた取り組み：「組織としてのまとまりがない」「会員増強運動は一部の者だけ」という現状を打破し、会員増強に取り組む実行部隊を増やす必要がある。そのためには、意思決定の透明化や情報の共有化、並びに全員参画型の組織運営を行うことが必要となる。

■代協にとっての会員増強の位置づけ

平成21年8月25日付の定款変更により、日本代協の正会員は「代理店」から、一般社団法人となった「各都道府県の損害保険代理業協会」となり、個々の代理店は各都道府県代協の正会員となっている。

従って、会員増強は、何よりも各代協の組織問題そのものであり、各代協においては、自らの組織運営上必要な会員数を念頭におき、全会員の力を結集して会員増強活動を展開する必要がある。

■代協正会員の増強と平成24年度の取り組み

- (1) 平成23年度の総括と会員増強に当たっての心構え

日本代協の組織目標は、全代理店の50%超の代協加入であるが、現実を踏まえた当面達成可能な目標として代協会員12,000店を目標に掲げ、この数年取り組みを行っている。

会員増強は「通年運動」が基本であるが、平成22年度以降は月を定めて「全国一斉入会キャンペーン」を実施している。平成23年度は平成24年2月にキャンペーンを実施し、392店の目標には届かなかったが単月で241店の入会があった。

年間を通した退会者数は、昨年度よりも93店減少して634店に止まったが、新規入会も昨年度より27店減少して619店であったため、結果として、退会者数が入会者数を上回り、代協会員数は昨年度に続いて前年度を下回る、11,470店（対前年▲15店）という結果となった。

なお、平成22年度以降は、毎年一定数の退会が見込まれることを踏まえて12,000店の目標達成に必要な「入会ベース」の目標を別途設定し、組織委員会の強力なリードの下で取り組みを進めてきている。残念ながら未だに目標達成には至っていないのが、こうした取り組みの効果もあり、平成22年度以降は徐々に退会者と入会者のかい離が小さくなっていることは一つの成果である。

本年度も各社が進める販売基盤の構造改革により、総代理店数の減少という傾向は続くものと思われるが、中途半端な代理店が市場から淘汰されて数が減少している面もあり、また、厳しい環境の中においても、福岡県代協は8年連続で目標を達成するという素晴らしい成果を残していることは注目すべきである。

改めて「出来ない理由」ではなく「出来る理由」を考え、具体的な行動に移していくことが必要である。（福岡県代協の会員数推移については付表8参照。具体的な目標を持って組織をあげて取り組みを進めてきた成果である。）

(2) 正会員増強運動【平成24年度の取り組み】

正会員12,000店達成を目標とし、次の内容で増強運動を実施する。

- ① 全国運動とするため、全ての代協が目標ガイドラインを参考に自主目標を定めて取り組む。
- ② 一定の退会があることを前提とし、「入会ベース」の目標を意識して取り組む。
- ③ 専業代理店組織率50%以下の代協は、50%超を目標とする。（平成24年度末50%必達）
- ④ 増強運動は通年運動とし、特に増強月間を設けずに日常の代協活動の中で呼びかけや紹介依頼を行っていく。
- ⑤ 全国全支部が最低2店の入会を達成する。
- ⑥ 「紹介の仕組み」を作り、代協会員にふさわしい代理店・募集人にアテンドを行う。
- ⑦ 組織委員だけではなく、会員一体となった取り組みとなるよう役割分担を行う。
- ⑧ 「代理店賠償セミナー」や「活力研セミナー」を活用する。（保険会社の社員も含めた開催を企画する）
- ⑨ 保険会社の協力を得られるよう支店、支社ベースでの接点強化に努める。
- ⑩ 退会理由を集計・分析し、退会防止に役立てる。

(3) 新入会員オリエンテーションの実施

平成23年度にオリエンテーションを実施したのは30代協（計37回・参加者697名）であり、全代協で実施することはできなかった。

新入会員に本会を理解してもらい、また本会の活動に参加する喜びを知ってもらうためにもオリエンテーションの開催は必須である。「新入会員オリエンテーションガイド」を参照の上、全代協で開催し、新入会員への啓発とともに、疎外感を味あわせることがないように努力する必要がある。

(4) ブロック協議会活動の強化

代協活動、特に、会員増強活動を進めるに当たっては、ブロック協議会の担う役割は極めて大きい。各ブロック協議会は、「ブロック協議会規則」に基づき年4回以上会議を開催し、所属代協が揃って目標を達成できるよう指導的役割を発揮する必要がある。

本年度も地域担当常任理事の指導のもと、計画的な開催と経験交流を通し、各代協活動を草の根ベースで活性化させていく。

(5) 各種委員会との連携協会

企画環境、組織、教育、CSRの4委員会は全国委員会であり、その基盤は各代協にある。各代協においては、上記4委員会の委員が活動の中心となり、ブロック協議会並びに日本代協の委員会とのパイプ役となり、支部活動、代協活動を活発に展開していくことが期待される。

(6) 研修生卒業代理店への入会関係資料の配布と入会のお勧め

本会では、昭和63年度より損保協会、損保各社の協賛を得て、研修生卒業全代理店に、本会入会関係資料の配布並びに入会勧奨を実施いただいている。

研修生卒業代理店は、組織の新たな活力の源になる可能性を秘めた次代の人材であり、引き続き損保各社の協力を得て入会案内を行い、加入を勧奨していく。

(7) 損保協会、同協会支部、損保各社との接点・連携強化

代協活動を推進するにあたり重要なことは、日頃から損保協会、同協会支部、損保各社（支店・支社）との良好な関係構築に努め、意思の疎通をしっかりと図っておくことにある。日本代協、各代協、支部がそれぞれの立場で計画的に行動し、日本代協並びに各代協の活動に対する理解と支援を求めていく。

(8) 損保8社並びに損保協会との懇談会

日本代協・各代協の活動に対する理解を深めていただくとともに、代協会員の増強、国民年金の加入者募集、代理店賠償の加入推進等に対する協力依頼を行うことを目的として、毎年7月・1月の年2回損保8社の担当部長との懇談会を実施しており、今後も継続的に働きかけていく。（平成24年度第1回は、7月11日開催済み）

〔損保8社〕 あいおいニッセイ同和・共栄火災・損保ジャパン・東京海上日動
日新火災・日本興亜・富士火災・三井住友海上／損保協会

2. 基盤強化

■人材育成研修会

人材育成研修会は、代理店・募集人の資質向上とともに、代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多い。

平成24年度の開催スケジュールは下記の通り決定しており、各ブロックにおいては「人材育成研修会マニュアル」を活用しながら、有意義な研修会にすべく、計画することが望まれる。（下記スケジュール以外の自主的な開催も期待される。）

年 度	開催ブロック
平成24年度	南東北・南関東・東中国・九州北
平成25年度	北海道・東 海・北 陸・西中国
平成26年度	上信越・東 京・近 畿・四 国
平成27年度	北東北・東関東・阪 神・九州南

■組織の強化と基盤整備

(1) 基本的な考え方

組織が人の集りである以上、組織の活性化は組織を構成する人、とりわけそのリーダーの資質に負うところが大きい。各代協会長・支部長は、明確なビジョンと責任感を持ち、リーダーシップを発揮して組織運営に取り組むことが求められる。

特に、平成21年度からは、全ての代協が法人格をもった社団として活動することとなった。社会の期待もまた社会に対する責務も、任意団体の時代とは比較にならぬ位に大きなものとなる。この第二の創業とも言える転換期においては、改めて代協活動の原点に戻り、支部活動、代協活動、ブロック協議会等の更なる活性化を図ることが必要であり、代協会長、支部長の役割はますます重要なものになっている。

一方で、本会の最大の課題は、各代協の取り組みに濃淡があり過ぎることにより、全国の取り組みに粗密が生じないよう、ブロック協議会等の場を通して認識の共有化を図り、具体的なサポートを行う必要がある。

(2) 支部活動の強化

支部が強くなければ、代協が強くないのは自明の理である。各支部長は、所属する代協はもとより、「損保代理業を背負っているのは自分である」との責任感とリーダーシップをもって、支部活動をリードすることが組織活性化の鍵となる。

「代協活動は、会員が“集い、語らう”ことから始まる」と言われるが、その原点が支部であり、各支部は定期的（年4回以上）に会合を開き、相互研鑽を重ねていくことが望まれる。

支部の活性化⇒「加入したくなる代協」作り⇒会員の増強⇒会員の全員参画⇒代協・日本代協の活性化⇒損保代理業界の発展⇒損保業界の健全な発展へとつながっていくため、支部並びに支部長の役割は極めて重要である。

(3) 代協事務局のレベルアップ

社団法人の事務局として、各代協事務局の安定的運営と能力向上は不可欠である。

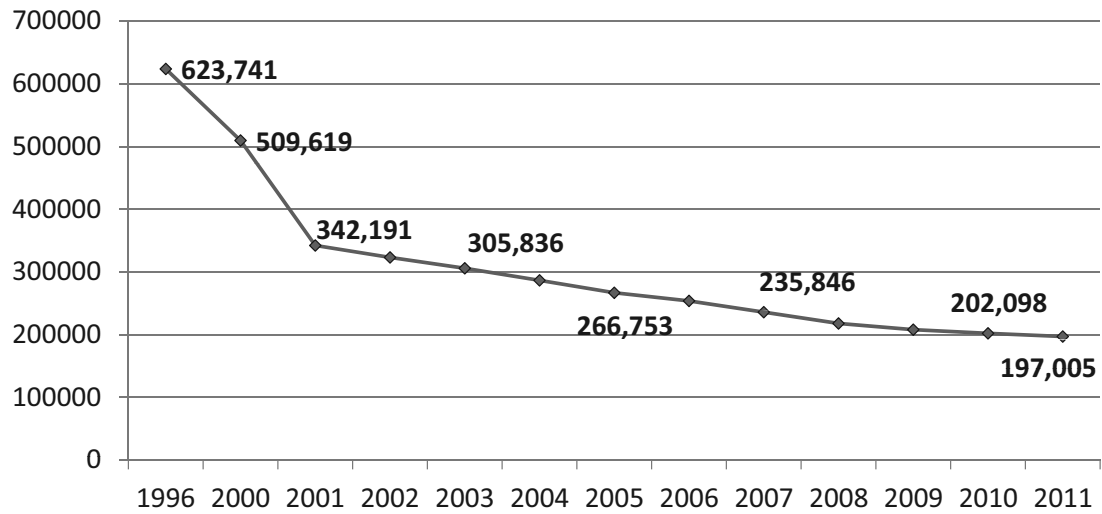
日本代協としては、事務局支援のため、平成22年11月に「事務局員研修」を実施し（39代協・45名参加）、事業毎の業務処理の流れや運営上の留意点等について、理解を深める機会を設けた。また、事前アンケートに基づく情報交換や日頃の悩み相談などを行い、実りある研修とすることができた。

今後も、定期的（2－3年サイクル）に開催し、代協事務局のレベルアップを支援していくこととする。

参考 《代協数の変遷》

- ・昭和58年度に全都道府県（北海道は4代協）に任意団体としての代協の設置を完了し、50代協体制となった。その後、平成10年度に北海道南代協の会員数が100名を割り込んだため、当時の「協会運営規則」により平成11年度から道央代協の支部に組織変更となり、総数は49となった。（現在本規則は削除されている）
- ・さらに、北海道ブロック協議会において平成12年より組織再編の検討を進め、平成16年4月1日に道央、道北、道東の3代協を統合して「北海道代協」を設立したため、代協の総数は現在の47となっている。

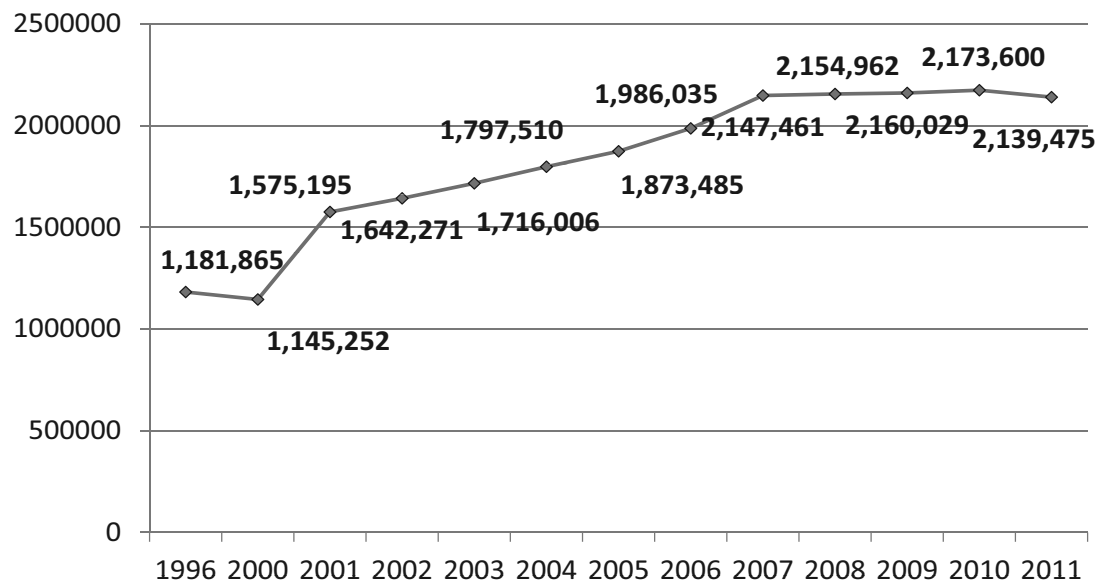
〔付表１〕 代理店実在数の推移



※代理店実在数は1996年度の623,741店が最大。これは1996年4月から新保険業法が施行されたことによって生損保相互参入が認めれた結果、生保の営業職員の登録数が増えたものと推測される。

※2001年度の大幅減少は、保険業法改正により生保会社本体が損保代理店となることが可能になり、生保営業職員の個人代理店が大幅に廃止されたためと推測される。（出典：損保協会HPより抜粋）

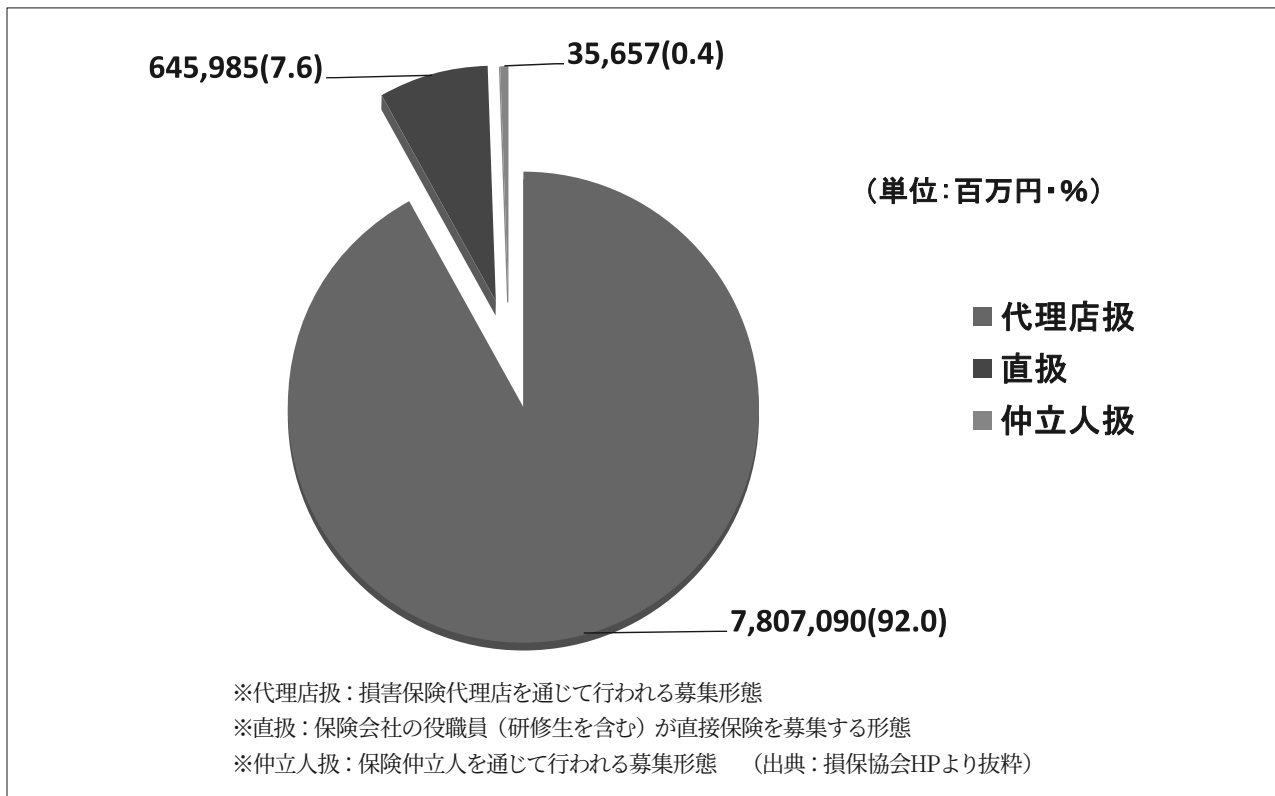
〔付表２〕 募集従事者数の推移



※2011年度は募集従事者数が減少した。（▲34,125人。減少率16%。減少は11年ぶり）

※募集従事者数は2001年度に大幅に増加（+429,943人）。これは銀行等の金融機関の窓口において保険販売が解禁されたことに伴い、銀行員等が大量に募集従事者になったためと推測される。（出典：損保協会HPより抜粋）

〔付表3〕 募集形態別元受正味保険料



〔付表4〕 形態別代理店数・扱保険料・募集従事者数

(単位: 店・百万円・人)

	合 計	専 業・副 業 別		法 人・個 人 別		専 属・乗 合 別	
		専 業	副 業	法 人	個 人	専 属	乗 合
代理店数	197,005	33,222 16.9%	163,783 83.1%	108,744 55.2%	88,261 44.8%	149,959 76.1%	47,046 23.9%
扱保険料	5,878,058	2,301,596 39.2%	3,576,462 60.8%	5,251,664 89.3%	626,394 10.7%	2,373,090 40.4%	3,504,968 59.6%
募集従事者数	2,139,475	125,397 5.9%	2,014,078 94.1%	1,955,248 93.3%	144,227 6.7%	703,319 32.9%	1,436,156 67.1%

※ 扱保険料は火災保険、自動車保険、傷害保険の合計額を計上（出典：損保協会HPより抜粋）

〔付表5〕 都道府県別代理店数 (平成23年度末統計)

(出典：日本代協調べ)

都道府県名	平成23年度末	都道府県名	平成23年度末	都道府県名	平成23年度末
北海道	8,724	長野県	3,704	岡山県	3,429
青森県	2,367	岐阜県	3,749	広島県	4,655
岩手県	1,966	静岡県	6,979	山口県	2,072
宮城県	3,972	愛知県	10,807	徳島県	1,687
秋田県	1,633	三重県	3,081	香川県	1,820
山形県	2,098	富山県	1,990	愛媛県	2,607
福島県	3,521	石川県	2,085	高知県	1,252
茨城県	5,684	福井県	1,504	福岡県	8,282
栃木県	3,704	滋賀県	2,032	佐賀県	1,403
群馬県	4,030	京都府	4,017	長崎県	2,266
埼玉県	9,132	大阪府	13,398	熊本県	3,166
千葉県	7,781	兵庫県	7,670	大分県	2,020
東京都	18,938	奈良県	1,823	宮崎県	1,837
神奈川県	9,012	和歌山県	1,994	鹿児島県	3,008
新潟県	4,149	鳥取県	1,051	沖縄県	2,171
山梨県	1,682	島根県	1,053	合 計	197,005

〔付表6〕 チャネル別代理店数・募集従事者数

(平成24年3月末)

保険募集チャネル	代理店扱			募集従事者数		
	店数	構成比	順位	店数	構成比	順位
ディーラー・整備工場等	100,979	51.3%	1	589,633	27.6%	2
専業代理店	32,391	16.4%	2	319,124	14.9%	3
不動産業	24,405	12.4%	3	123,077	5.7%	5
卸売・小売業（自動車を除く）	6,475	3.3%	4	42,069	2.0%	7
建築・建設業	4,404	2.2%	5	32,827	1.5%	8
公認会計士・税理士等	3,958	2.0%	6	14,963	0.7%	9
旅行業	2,780	1.4%	7	57,519	2.7%	6
通信・運輸業	2,158	1.1%	8	175,388	8.2%	4
金融業	1,810	0.9%	9	650,408	30.4%	1
(金融業のうち銀行業)	(1,180)	(0.6)		(470,975)	(22.0)	
その他サービス業等	17,645	9.0%		134,467		
合 計	197,005	100.0%		2,139,475	100.0%	

	代理店数	募集従事者数
生命保険募集人を兼ねる代理店	40,426	1,115,618

※ 「生保募集人を兼ねる代理店」は、上段の保険募集チャネルにおいて、生保募集人を兼ねている代理店数・募集従事者数を表している。
(出典：損保協会HPより抜粋)

<付表数字の対象会社>

[国内保険会社 27社]

あいおいニッセイ同和、アイペット損保、アクサ損保、朝日火災、アニコム損保、アリアンツ火災、イーデザイン損保、エイチ・エス損保、エース損保、SBI損保、au損保、共栄火災、ジェイアイ、セコム損害保険、セゾン自動車火災、ソニー損保、損保ジャパン、そんぽ24、大同火災、東京海上日動、日新火災、日本興亜損保、日立キャピタル損保、富士火災、三井住友海上、三井ダイレクト、明治安田損保

[外国保険会社 14社]

ゼネラル、アトラディウス、アメリカンホーム、AIU、カーディフ、HDIゲーリング、コファス、ロイズ、ニューインディア、スイスリーインターナショナル、チューリッヒ、現代海上、フェデラル、ユーラーヘルメス

[付表7] ブロック別・代協別 正会員数・組織率 [平成24年3月末現在]

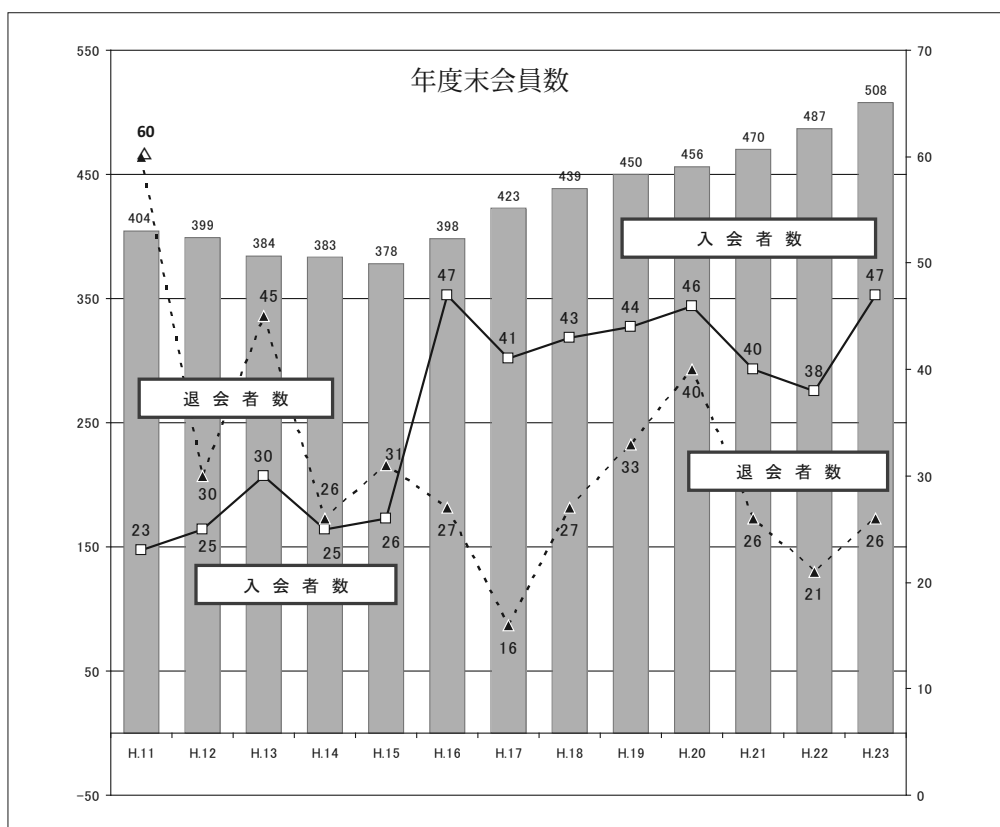
代協 ブロック	専業代理店 実在数 H24.3.31現在	H24年3月末	
		正会員数	組織率(%)
北海道	1,635	502	30.7%
〈北海道計〉	1,635	502	30.7%
青 森	460	127	27.6%
岩 手	359	107	29.8%
秋 田	336	102	30.4%
〈北東北計〉	1,155	336	29.1%
宮 城	749	222	29.6%
やまがた	342	165	48.2%
福 島	582	243	41.8%
〈南東北計〉	1,673	630	37.7%
新 潟	623	176	28.3%
長 野	628	236	37.6%
群 馬	647	254	39.3%
〈上信越計〉	1,898	666	35.1%
栃 木	632	122	19.3%
茨 城	830	218	26.3%
埼 玉	1,515	365	24.1%
千 葉	1,493	371	24.8%
〈東関東計〉	4,470	1,076	24.1%
神奈川	1,656	438	26.4%
山 梨	268	118	44.0%
〈南関東計〉	1,924	556	28.9%
東 京	3,163	877	27.7%
〈東京計〉	3,163	877	27.7%
静 岡	1,093	287	26.3%
愛 知	1,744	625	35.8%
岐 阜	594	219	36.9%
三 重	544	209	38.4%
〈東海計〉	3,975	1,340	33.7%
富 山	310	149	48.1%
石 川	314	154	49.0%
福 井	260	121	46.5%
〈北陸計〉	884	424	48.0%

代協 ブロック	専業代理店 実在数 H24.3.31現在	H24年3月末	
		正会員数	組織率(%)
滋 賀	276	118	42.8%
京 都	667	363	54.4%
奈 良	298	120	40.3%
〈近畿計〉	1,241	601	48.4%
大 阪	2,031	952	46.9%
兵 庫	1,156	256	22.1%
和歌山	334	203	60.8%
〈阪神計〉	3,521	1,411	40.1%
岡 山	561	352	62.7%
鳥 取	198	108	54.5%
島 根	179	59	33.0%
〈東中国計〉	938	519	55.3%
広 島	680	223	32.8%
山 口	383	162	42.3%
〈西中国計〉	1,063	385	36.2%
徳 島	260	118	45.4%
香 川	257	129	50.2%
愛 媛	405	143	35.3%
高 知	209	104	49.8%
〈四国計〉	1,131	494	43.7%
福 岡	1,431	508	35.5%
大 分	377	154	40.8%
佐 賀	238	107	45.0%
長 崎	362	172	47.5%
〈九州北計〉	2,408	941	39.1%
宮 崎	312	169	54.2%
熊 本	466	240	51.5%
鹿児島	449	166	37.0%
沖 縄	418	137	32.8%
〈九州南計〉	1,645	712	43.3%
全国合計	32,724	11,470	35.1%

※専業代理店実在数は損保協会HPから抜粋

〔付表8〕 福岡県代協 入会者数・退会者数・年度末会員数推移

年度	前年度末 会員数	入会	退会	増減	当年度末 会員数
H.11	441	23	60	△ 37	404
H.12	404	25	30	△ 5	399
H.13	399	30	45	△ 15	384
H.14	384	25	26	△ 1	383
H.15	383	26	31	△ 5	378
H.16	378	47	27	20	398
H.17	398	41	16	25	423
H.18	423	43	27	16	439
H.19	439	44	33	11	450
H.20	450	46	40	6	456
H.21	456	40	26	14	470
H.22	470	38	21	17	487
H.23	487	47	26	21	508



16. 代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み

■代理店賠償創設の経緯

平成11年4月に代協会員の要請を受けた米国のリバティ保険会社が、伊藤忠インシュランス・ブローカーを通じて損害保険代理店賠償責任保険を開発したのが発端である。その後、理事会で制度創設を検討したが、その際は担保範囲が不明確で次期尚早との結論となり、制度採用は各代協の判断に委ねることとなった。

その後、平成12年5月に消費者契約法、金融商品販売法が成立し、代理店もコンプライアンスの徹底が強く求められる時代になったこと、また、東京代協から度々検討要請を受けたこと等から、平成13年6月の理事会において、保険業法第283条第3項による保険会社から代理店に対する求償への備えとして、制度創設に向けた検討を行うことが決定し、企画環境委員会に諮問された。

同委員会において審議の結果、保険制度の創設を積極的に推進することとなり、同年2月の理事会で承認の後、平成14年7月1日付で日本代協の代理店賠償制度がスタートした。

■代理店賠償の一本化

一方、検討状況の進展に問題意識を持った東京代協では、共済と保険のハイブリッド型となる「職業賠償共済」（保険部分の引受はAIU社）を独自に開発し、日本代協に先行する形で平成13年5月から募集を開始させていた。このため、日本代協の制度がスタートした平成14年7月以降は、東京代協と日本代協の二本の制度が併進する状態となった。

こうした状況に対して多くの代協会員から制度の一本化を望む声上がり、平成16年夏から一本化に向けた検討が開始された。

検討の結果、両者の利点を取り入れ、代協加盟代理店に更にメリットがある制度とすることで合意に達し、平成17年2月の理事会で一本化が承認され、同年7月1日よりアリアンツ火災を元受保険会社とする「代理店賠償『新日本代協プラン』」として改めてスタートすることとなった。

「新日本代協プラン」は、東京代協の職業賠償共済で補償していた部分をほぼ取り入れた上で、新たに個人情報漏えいに係る費用部分を補償範囲とし、てん補限度額を2倍に引き上げた。補償内容は大幅に拡充されるとともに、保険料は低廉な価格のまま据え置かれたため、代協加盟代理店にとって更に魅力ある制度に生まれ変わる事となった。

■引受保険会社の変遷

(1) アリアンツ火災引受けの経緯

同プランの引受先については、検討当初米国のリバティ保険会社を想定していたが、同社が米国における同時多発テロの影響を受けて日本市場から撤退することとなったため、同社の推薦でアリアンツ火災が引き受けることとなり、平成23年度契約分まで同社が元受保険会社となっていた。

(2) エース保険への変更

平成24年度の更新契約においては、エース保険からより補償内容が充実したプランの提案を受けたため、理事会で審議の結果、元受保険会社を変更し、『日本代協新プラン』として募集を行うこととなった。なお、本変更に伴う被保険者サイドの不利益はない。

■代理店賠償の概要（平成24年度更新契約）

□契約方式：日本代協を契約者とし、代協正会員を被保険者とする団体契約

□補償内容：① 代理店賠償・受託財物・施設賠償＝1事故1億円・期間中3億円

② 争訟費用＝1事故2,000万円・期間中6,000万円

③ 個人情報漏えい見舞金＝1事故・期間中500万円 等

□保険期間：平成24年10月1日～平成25年10月1日（12ヵ月間）

□保険料水準：平成23年度契約と同じ（平成21年度契約から同水準）

□割 増 引：認定保険代理士割引

先行行為補償特約10%割増

□被保険者数：平成24年7月末時点：9,185店／加入率＝80.9%

＊平成14年の制度開始当初の加入店数3,390店に比較すれば大きく増加しているが、加入率は80%程度に止まっており、継続課題として残されている。

□補償限度額等の改善：

① 代位取得による保険金先行払特約の限度額引き上げ ：@100万円 ⇒ 150万円

② 保険証券全体での保険期間中支払い限度額の引き上げ ： 20億円 ⇒ 150億円

③ 地震、噴火、津波、洪水に起因する賠償請求限度額撤廃： 3億円 ⇒ 上限なし

④ 新規・継続共に加入依頼書を不要とし、「郵便局払込取扱票」に必要事項を記載するシンプルな方式に変更

■本制度に対する基本的なスタンス

プロの保険代理店としては、不断の努力を積み重ねて自社の経営品質向上を図り、適切・的確な保険募集の遂行並びに内部事務管理態勢の整備等により、契約者等とのトラブルを未然に防止することが最優先の取り組み課題である。

一方で、万が一の事態に備え、自らの行動（代理店としての行動）が招いた結果に責任を負えるだけの賠償資力を確保することもプロとして重要なことであり、各代協会員は100%漏れなく本制度に加入することを推進する。（別個登録代理店を除く。なお、本保険は訴訟時の防御費用も対象となる。）

■本制度の健全な普及のための取り組み

① 未加入会員や非会員の代理店に対し、事故例集等を用いて情宣と加入案内を行う。（各代協）

② 「経営品質向上委員会」を定期的に開催し、事故例等の分析結果をフィードバックすることによって、日常行動の改善に活かしてもらう。（日本代協）

③ 損保協会作成の「バイヤーズガイド」を活用する。（WEB版）（各代協）

④ 学識経験者や弁護士等を交えた「代理店賠償責任保険審査会」を開催し、本制度の健全・公平な運営を図る。（日本代協）

⑤ 各保険会社の業務連絡会等の場を借りてセミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）

⑥ 保険会社の担当社員に保険業法第283条の趣旨を十分に理解してもらい、保険会社にとってのメリットを認識してもらう。（日本代協・各代協）

⑦ 円滑な事故処理のため、エース損保と各保険会社担当部門との折衝ルートを構築する。（日本代協）

17. CSR活動の推進

〈地球環境保護・社会貢献活動への取り組み〉

■CSR活動への取り組みの経緯

損害保険に携わるものとして、地球環境保護に関わる具体的な活動を行うことは重要なことであり、日本代協として何が出来るか検討しようという問題提起が平成10年2月の理事会において行われたのが契機となり「地球環境問題研究会」が発足、その後、「地球環境問題対策室」から「地球環境対策室」へと引き継がれる中で委員数も増員し、徐々に取り組み範囲を拡げていった。

一方、社会貢献活動についても、平成19年度からは地球環境対策室の主管業務と位置付け、推進体制の明確化を図った。

平成20年度に一層の社会貢献活動を展開していくために、地球環境対策室を全国委員会に格上げするとともに名称も「地球環境・社会貢献委員会」と改称し、活動を強化した。

平成22年度には、名称を「CSR委員会」と改称し、日本代協並びに各代協の「組織としての社会的使命・責任を果たす」ことを目的として、全国各地で活動を展開していくことを改めて明確化した。

地球環境保護・社会貢献活動を主体とするCSR委員会の取り組みは、日本代協の重要な事業であり、個人として取り組むものは個人として、組織として取り組むものは組織一体となって、引き続き積極的に取り組むを進めることとする。（全国の代協・支部における活動内容については、日本代協HP参照）

■地球環境保護への取り組み

(1) 代協正会員が実行すべき基本行動

平成12年に以下の3項目を会員各自が実行すると定めており、代協会員各自あるいはそれぞれの会社で意識して取り組む必要がある。

- ① 紙の使用削減に努める（両面コピー、縮小印刷、電子ファイル、WEB証券の活用等）
- ② ゴミの削減に努める（リサイクル、リユース等を含む）
- ③ 駐車中は自動車のエンジンを切る（エコカーに乗り換える等を含む）

(2) 「チャレンジ25キャンペーン」

政府が進める同キャンペーンに団体登録を行っており、個人、組織双方の取り組みの指針とするとともに、出来ることから具体的に行動に移していく必要がある。取り組み項目は、以下の通り。

- ① エコな生活スタイルを選択する
- ② 省エネ製品を選択する
- ③ 自然を利用したエネルギーを選択する
- ④ ビル・住宅のエコ化を選択する
- ⑤ CO₂削減につながる取り組みを応援する
- ⑥ 地域で取り組む温暖化防止活動に参加する

(3) リサイクル部品の活用推進

損保業界の課題として、廃棄物減少、CO₂削減につながるリサイクル部品の活用を契約者に働き掛けることは非常に重要であり、一般ユーザーにリサイクル部品の存在と使用効果の周知に努める。

リサイクル部品使用によるCO₂削減効果は次頁の通りである。

(早稲田大学環境総合研究センター資料から引用)

- ・ドア : 新品136.09Kg ⇒ リユース0.75Kg ≪削減量135.34Kg≫
- ・バンパー : 新品 37.51Kg ⇒ リユース0.13Kg ≪削減量 37.38Kg≫
- ・エンジン : 新品457.34Kg ⇒ リユース2.78Kg ≪削減量454.59Kg≫
- ・ラジエター : 新品 57.36Kg ⇒ リユース0.15Kg ≪削減量 57.51Kg≫

なお、自動車修理にリサイクル部品を使うと修理費を低減することができ、保険料率の引き上げを抑制することにつながるという反射的効果もある。

(4) 地域における活動の活性化

地域の実情に応じた様々な環境保護活動(植林、清掃等)を、代協・支部単位で実施することがこの活動の基本であり、地道にかつ継続的に取り組むこととする。

実施にあたっては「ボランティア・グリーン活動ガイドブック」(日本代協書庫にファイル掲載)を活用するとともに、従業員、家族のみならず損保協会や各保険会社社員等にも広く声をかけ、業界一体となって取り組む風土作りを各代協や支部がリードして行うことが望ましい。(大阪代協「御堂筋クリーンイベント」、愛知代協「熱田神宮参道並びに外周道路の整備」、東京代協「荒川クリーンエイド」等)

また、自ら主催することに必ずしも拘らず、他団体主催のイベントへの協賛等の形で参画することも考えられる。

いずれにしても、各代協会員が自ら出来ることは夫々取り組むとともに、各代協・支部で創意工夫を発揮し、「継続的に(続けることに意味がある)」「楽しく(楽しくないと続かない)」「出来る限り多くの人たちと(多数の参加の機会になる)」共にいい汗を流して、環境保護につながる活動を実践していくことが期待される。

(5) エコバックの斡旋

資源の節約に向けて斡旋したエコバックの注文が平成21年度で75,000個に達した。現時点では今後の斡旋の予定はないが、ニーズがあれば改めてCSR委員会にて検討を行う。

(6) マイ箸の斡旋

平成21年度に福井代協の発案で、小浜市で作られた「若狭塗箸」の斡旋販売を開始した。(注: 福井県小浜市は全国の塗箸の8割を生産している。箸袋には「日本代協」ネーム入りで、値段も市販価格の3割程度と大変格安な設定となっている。)マイ箸の使用は熱帯雨林伐採を食い止めるとともに、資源の無駄使いを少なくする効果があり、また、契約者等へのPRとしても利用できるため、引き続き活用を勧めていく。(個々の代協会員においても実践する。)

■地域社会貢献活動への取り組み

(1) 基本方針

地域に密着した活動を通して社会に役立つ存在となることを目指す日本代協グループにとって、各種ボランティア活動による地域社会への貢献は、重要な取り組みであり、本年度も各代協・支部の創意工夫の下で、損保協会や損保会社の社員の協力も得ながら、計画的に実施する。

(2) 草の根活動の展開

全国各地で献血、チャリティ、救命士講習(AED講習)、介護施設や恵まれない子供たちへの支援等、様々な活動が展開されている。こうした草の根の運動が日本代協グループの基本であり、引き続き地道に展開していく。

■地震保険の普及促進

家屋に対する地震補償の必要性を広く消費者に周知し、自助としての地震保険の存在をPRしていくことは、地震国日本における損保業界の社会的責務である。

日本代協においても、平成17年度から新潟県中越地震が発生した10月（23日）を「地震保険の月」と定め、全国各地で一斉キャンペーンを実施している。（情宣チラシ、ティッシュ 55,000セットを全国の街頭で配布）

また、政府も平成18年度の税制改正において、「地震保険料控除制度」を新たに創設する等、様々な地震対策を進めており、地震保険の普及は国家的課題となっている。

特に、平成23年3月11日に発生した東日本大震災以降、未曾有の被害を目の当たりにした国民の間に危機意識が高まり、地震保険の付帯率が急速に増加している。こうした情勢を踏まえて、引き続き、地震保険普及キャンペーンを展開し、万が一の震災、津波、噴火の際の生活再建の備えとなる地震保険の普及を図っていく。

同時に、代協会員自身が日々のお客様対応を通して地震保険の必要性を情宣し、地震保険の付帯率アップに取り組むことが肝要である。

■交通安全への取り組み

(1) 無保険車追放キャンペーン

本会では、毎年9月に実施される自賠責広報協議会主催の自賠責制度PRキャンペーンに合わせ、平成13年度～平成18年度の間は郵政省と共同で、平成19年度は本会単独で、平成20年度からは国土交通省と共同で「無保険車追放キャンペーン」を実施してきており、引き続き平成24年度も街頭でのPR活動を実施する。

(2) 自動車等の盗難対策

損保協会では、毎年10月7日を「盗難防止の日」と定め、消費者に対する啓発活動を行っており、本会も毎年協力をしてきている。特に、平成23年度に「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」の正式メンバーとして承認されたことから、従来以上に主体的に参画する必要がある。

平成24年度も全代協において積極的に協力することとし、チラシ配布等の情宣活動を展開する。

(3) 全席シートベルト着用・チャイルドシートの正しい着用運動の推進

① 全席シートベルト着用

後部座席シートベルトの着用は、道交法で義務付けられているが、高速道路以外では罰則がないため一般道の着用率は30%台にとどまっている（警察庁調査）。後席シートベルト非着用者の致死率は、着用者の3倍強となっており、前席乗員への危害の原因ともなるため、自動車保険を取り扱う代理店としては、後席を含めた全席シートベルト着用を推進する必要がある。

お客様向けの情宣チラシは、損保協会のHPで入手することができるので、今後の活用が望まれる。（代理店名をゴム印等に入れることができるスペースが空けてある）

② チャイルドシートの正しい着用

6歳未満の幼児にはチャイルドシートの使用が義務付けられているが、使用率は57%にとどまっている（警察庁調査）。また、取扱説明書に定められた正しい着用をしていなかったため、いざという時に役に立たず、子供が命を失うケースも見られるため、上記①と併せて、チャイルドシートについても使用と正しい着用を情宣していく必要がある。

チャイルドシートに関しても損保協会のHPからお客様向けの情宣チラシが入手できるので、活用が望まれる。

(4) 飲酒運転撲滅運動

＜映画「ゼロからの風」上映会＞

各代協において「ゼロからの風」の上映会並びに「生命のメッセージ展」が開催（主催または共催）されているが、平成24年度も引き続き本媒体の活用を図る。

＜「ゼロからの風」DVDの高校への無償配布事業＞

上記に関連し、平成23年度から車社会の入口に立つ高校生を対象に、「いのちのミュージアム」事務局と連携して、「ゼロからの風」DVDの全国高校への無償配布事業を行っている。

具体的な実施内容は以下の通り。

- 賛助会員一口（3,000円）に対し、配布用DVD 1枚が提供されるため、平成23年度・24年度は、日本代協において全代協分と合わせて48口分の一括加入を行う。（高校配布用は各代協1枚／年）
- 追加が必要な場合は、各代協のニーズに応じて任意の口数を追加加入し、配布枚数を確保する。
- 併せて各種イベントの際等に、一般の方を含めた賛助会員を募集し、その口数分を配布枚数に加える。同時に、「いのちのミュージアム」事務局においても賛助会員の募集を行い、そこで確保できた枚数を高校への無償配布用に活用する。（平成24年8月現在で、約500枚のDVDが確保できている。）

(5) 高齢者の自動車事故、自転車事故軽減への取り組み

地域に密着した代理店として、近時社会問題化している高齢者の自動車事故や自転車による傷害・死亡事故等の発生を防ぐために、地域の「老人会」等の高齢者サークルやPTA、子供会等の会合における継続的な注意喚起や事故防止研修等を実施し、安心・安全な社会の実現に貢献することが求められる。（また、こうした取り組みは高ロス対策につながり、ひいては保険料の引き上げを抑止することとなる。）具体的な取り組みはこれからであるが、損保協会とも協力し合って進めていく必要がある。

(6) 高校生への出前授業の展開

富山代協が自主的に始めた高校生への自動車リスク教育が徐々に他代協に浸透してきている。代協活動らしい地道な取り組みであり、賛同者が全国に広がっていくことが期待される。

(7) 各種イベントへの参加・協力等

その他、全国各地で交通安全協会が行う各種イベントへの協力等、地域に密着したボランティア活動が行われており、引き続き各地域の実情に合わせて展開を図る。

■「ハザードマップ」の普及に向けた取り組み

日本代協では、損保協会が、各地方自治体からの委託を受けて野村総研とともに進めた「分かりやすい『ハザードマップ』作り」に、地域の防災・減災の観点から組織を挙げて支援することとし、平成22年度から具体的な協力を行ってきた。

平成22年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、現物を元にした自治体担当者・損保協会・野村総研との意見交換を行い、保険のプロの立場から見たアドバイスをを行った。

こうした取り組みをもとに、損保協会では平成23年1月に「ハザードマップと一緒に読む本」（副読本）を作成、平成23年度は上記3代協の他、下記代協を加えて対象を拡大し、本副読本の「読み方」に関する研修会を実施した。（和歌山、東京、新潟・上信越ブロック、広島、福岡、宮崎、兵庫、岡山、福井の各代協。石川は市民向け講座として実施）

日々の営業活動を行う中で、お客様にハザードマップの話をし、避難経路を確認してもらうためには、限られた時間を効率的に配分する必要があるが、「代理店の仕事はリスクに関する情報提供業」とであると位置

付ければ、むしろこうした地域防災に係わる情報を提供することが仕事そのものともなるわけであり、中期的には各代協会員が「ハザードマップ」の伝道師となって、地域住民への普及に貢献することができるようになることが望ましい。

参考 《ハザードマップとは？》

自然災害による被害を予測し、被害範囲を地図化したもの。予測される災害の発生地点、被害の拡大範囲、被害程度、避難経路、避難場所などの情報が地図上に図示されている。地方自治体を中心に、洪水、高潮、火山等リスクに応じた様々なマップが作成されている。

ハザードマップを利用することにより、住民は災害発生時に迅速・的確に避難を行うことができ、また二次災害発生予想箇所を避けることができるため、被害の低減に非常に有効である。

日本では、1990年代より自治体を中心に作成が進められているが、自然災害相手だけに発生地点や発生規模などの特定にまで及ばないものも多く、また予測を超える災害発生の際には必ずしも対応できない可能性もある。掲載情報の取捨選択、見やすさ、情報が硬直化する危険性などの問題も合わせて、試行錯誤が続いている。

2000年の有珠山噴火の際に、ハザードマップに従って避難した結果、人的被害を防がれたことで大いに注目された。国交省がポータルサイトを運営している。

■グリーン基金の活用

(1) 基本方針

本会では平成11年度に、地球環境保護に取り組んでいる団体を支援するための寄付金を贈呈する「グリーン基金」を設け、平成12年度から関係諸団体へ寄付を行ってきている。その後、取り組みの拡大に伴い、地域社会に対する貢献活動を行っている団体も寄付先に加え、小規模ながらも身の丈の寄付を続けてきている。

本活動は、日本代協の大事な施策であり、平成23年度は、会費の2%相当額（約200万円）を目途として、実施した。

寄付先の選定に当たっては、平成21年度からホームページ上での公募を行うとともに選考委員会を組成し、寄付の妥当性を審査する態勢を整えた。（選考委員会には、一般社団法人日本損害保険協会並びに公益財団法人公益法人協会からそれぞれ理事1名に外部委員として就任頂いている。）併せて、広くグリーン基金への寄付金を募り、寄付金文化の醸成を図る。

(2) 平成23年度の寄付先一覧

継続寄付先（3団体）を除き、全国から15団体の応募があったが、いずれも応募資格を充足していると判断されたこと、並びに、基金の総枠内に収まる配分が可能な応募数であったことから、一律10万円の寄付を行った。寄付先は以下の通り。

① 継続寄付先（3団体）

- ・財団法人 屋久島環境文化財団（5万円・平成19年～23年）
- ・財団法人 四万十川財団（5万円・平成20年～24年）
- ・財団法人 尾瀬保護財団（20万円・平成20年～24年）

② 公募による寄付先（15団体）

- ・安藤昌益資料館を育てる会（対応代協：青森県代協）

- ・NPO法人 庄内海岸のクロマツ林をたたえる会（やまがた代協）
- ・NPO法人 アサザ基金（茨城県代協）
- ・播州干潟をまもる会（千葉県代協）
- ・NPO法人 いのちのミュージアム（東京代協）
- ・NPO法人 山の自然学クラブ（東京代協）
- ・NPO法人 やまぼうし自然学校（長野県代協）
- ・珠洲清流愛護会（石川県代協）
- ・NPO法人 町屋百人衆（三重県代協）
- ・地域資源を掘り起こす会（京都代協）
- ・ほっこり通信 from Kyoto（京都代協）
- ・NPO法人 チャイルドライン京都（京都代協）
- ・公益財団法人 大阪みどりのトラスト協会（大阪代協）
- ・NPO法人 共生の森（大阪代協）
- ・NPO法人 筑後川流域連携倶楽部（福岡県代協）

(3) 対応代協との関係強化

グリーン基金については「寄付して終わり」となるのではなく、日頃から対応している代協サイドで寄付先団体との関係構築に努め、当該団体の活動に参加する等の連携が必要である。

■公開講座

消費者保護への貢献を目指す日本代協にとって、より直接的に消費者へ情報提供を行い、社会への貢献を果たす観点から、大規模災害や自動車事故防止、救急・救命等、消費者に関心の高いテーマを選んだ公開講座の開催は重要な取り組みであり、全国各代協において継続して実施する。

（平成23年度は、14代協・3ブロックで計18回開催・参加者2,568名）

■消費者団体等との対話活動の推進

(1) 基本方針

消費者の声に耳を傾け、それを会員で共有して資質向上に役立てるとともに、行政・損保協会等に伝えて、より良い保険制度の構築や判りやすい保険商品の提供を通して消費者の利益に貢献することが本会の使命であり、引き続き積極的に推進する。

(2) 懇談会の開催

全ブロックで懇談会を定期的に開催し、消費者団体との信頼関係確立に努める。本部においても定期的な訪問等を通して、消費者団体、消費者行政との関係強化、人脈形成に注力する。

（平成23年度は、16代協で計23回開催・消費者団体サイドの参加者216名）

懇談会実施にあたっては、「消費者団体等との懇談会推進ガイド」（日本代協書庫）を活用するとともに、荻野会長（当時）と日本消費者協会会長との対談記事が掲載された「月刊消費者平成21年1月号」、東京代協と消費者団体との継続的な対話活動を紹介した「同22年3月号」、北海道・埼玉・岐阜・和歌山・熊本 の5代協と消費者団体との対話活動を紹介した「同23年3月号」等を有効活用する。

■学校教育への取り組み

(1) 基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を生みだしていくために、学校教育への取り組みは重要である。

損保協会も、学校教育を事業の重要な柱と位置付けて積極的な取り組みを行っており、連携すべきところは連携し、お互いの役割を分担しながら、具体的、かつ、地道な取り組みを進めていく必要がある。

(2) 大学における保険教育

琉球大学、広島大学、北海道大学、成城大学等で、損保協会が開講している「損害保険講座」の保険募集のパートを日本代協が引き受け、日本代協役員や各代協から選任されたメンバーが講義を行っている。平成24年度は、埼玉大学、高知大学、福島大学等にも広がっていく予定であり、日本代協としても代理店の認知度向上や講師の資質向上につながる取り組みとなるので、積極的に支援を行う。

(3) 高校生向け自動車リスク教育

富山代協が行っている高校生向けの教育（これから社会に出る高校3年生を対象に、自動車を運転するリスクと責任を問いかける内容）は、代協独自の取り組みとして、教材の出来栄を含め、全国の模範となる事例である。既に、他県での取り組みにつながり、代協活動としての広がりを見せているが、こうした取り組みは極めて重要であり、出来るところから実践していく必要がある。

<注・補足：CSR（Corporate Social Responsibility）とは？>

CSRとは「企業・組織の社会的責任」を指す言葉であり、一般的には「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対して説明責任を果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的成果の向上を目指すこと。」と定義されている。従って、CSRは、コンプライアンスは勿論のこと、人権に配慮した適正な雇用・労働条件の確保、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献など企業が市民として果たすべき責任をいう幅の広い概念であるが、日本代協では、この内、環境問題や地域社会への貢献活動を柱に位置付けて取り組むこととし、「地球環境・社会貢献委員会」を「CSR委員会」と改称して、更なる推進を図ることとしている。

18. 広報活動の推進

■広報活動に対する基本的考え方

広報活動は、損害保険代理業（特に、プロの保険代理店）の存在と役割を広く社会に周知するとともに、日本代協が行っている保険契約者の利益保護と損害保険の普及に向けた様々な活動を、対外的にPRする重要な取り組みである。

そのためには、先ずは何よりも代協加盟の個々の代理店・募集人が本業にしっかり取り組むとともに、地域社会への貢献活動を持続的に行うことによって、それぞれの地域において、消費者から認知され信頼される存在になることが王道であるが、同時に組織としても、あらゆる機会を通して、広く社会に保険代理店の役割や日本代協並びに各代協の活動を伝えていく努力が必要である。

損害保険商品をコモディティ（日用品）として認識する消費者も増える中で、一般的にはプロの損害保険代理業に対する認知度は極めて低く、社会保障の補完的役割を果たしていることへの理解やその仕事の内容に対する関心は薄いのが実態である。

参考 子供たちに、社会には人生を生き抜くための広い選択肢があるんだということを示すために、514種類の職業が網羅されて大ベストセラーになった「13才のハローワーク」には「損害保険代理業」の紹介はない。続編で新たに89種類の仕事が追加され、その中で保険では初めて生命保険の営業職員が紹介されているが、損害保険代理業の項目はない。

なお、近年生保メインの全国規模の大型代理店が登場し、上場したりTVCMを目にしたりするようになってこの業界に対する認知度も大きく変わってきているが、こうした代理店はまだまだ一部の存在に過ぎず、業界全体の「認知度」は極めて低い。

我々としては、先ずはそれを厳しい現実と受け止めた上で、限られたファンドを有効に活用しながら、消費者（消費者団体を含む）、官公庁、政財界、有識者、マスコミ（業界紙を含む）等に対して、広く広報活動を展開する努力が必要である。

■ホームページ（HP）の活用

(1) 日本代協HPの充実

対外広報活動の充実のためには、HPの活用が重要であり、その内容を充実させるとともに、最新情報が掲載されるよう、常時更新を行う必要がある。（HPは社会に開かれた窓である。）

日本代協では、平成11年10月にHPを開設し、本会の活動内容や様々な業界情報を掲載し、ディスクロージャーの充実を図ってきた。平成14年2月からは、事業報告・決算・事業計画・予算等を公表し、透明性の確保に努めている。

平成16年10月には認定保険代理士サイトをリニューアルして内容を充実させた。更に、平成21年6月には、全面リニューアルを実施し、消費者向けのコンテンツを充実させるとともに、見やすく親しみやすい画面を目指して改善を図った。（「認定保険代理士のいる店」の検索機能、社会貢献活動や公開講座の一般消費者へのご案内の新設 等）今後も引き続き内容の充実と使い易さの向上に取り組む。

(2) 都道府県代協におけるHPの活用

平成21年6月、各代協でHP未開設のところを対象に、ひな形システムの利用を提案し、開設支援を行った。平成22年9月にはHP制作に関するガイドラインを改定し、同11月には代協事務局研修会におい

て基礎知識研修を行う等、具体的なサポートを実施した。

残念ながら未だに未開設あるいは開設していても情報提供不足のHPも残されているが、HPは現代社会における重要な情報提供手段となっており、全ての代協で、ホームページを活用した社会に対する情宣活動を行っていくことが必要であり、かつ重要である。

■メディアの活用

「代協の存在」と「代理店は消費者・契約者の保険コンサルタントである」ことのPR、並びに「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方を普及させるために、本部、各代協において業界紙や地方紙、地元TV局等のメディアと良好な関係を築き、記事掲載等を通じて社会にアピールする機会を作り出すことが重要である。

同時に、個々の代協会員においても「認定保険代理士ポスター」の掲示、「認定保険代理士証」の提示、「認定保険代理士のいる店」のぼりの活用等の取り組みを地道に実践する必要がある。

また、「社会に貢献する代協」の存在をPRするために、各地でボランティア活動を行う場合は、大阪代協や愛知県代協のように、損保協会や各損保会社へも呼びかけて恒例行事となるような大きな仕立てを目指すとともに、地元紙に記事として掲載されるよう努力する必要がある。（そのためにはマスコミとの日頃からの関係構築が重要である。）

(1) 本部における取り組み

本部においては、日本代協の認知度向上、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方の普及、代協における消費者団体との懇談会の側面支援等を目的にメディアの活用を図っている。（毎年9月に発行される週刊東洋経済・臨時増刊号には会長インタビュー記事と認定保険代理士の広告を掲載している。）

(2) 業界紙との懇談会の開催

平成22年8月から新たな取り組みとして、下記業界紙4紙の記者と日本代協役員との懇談会を実施し、本会の活動に対する理解を高めてもらう一助としている。平成24年度は7月12日に実施済であるが、今後も継続的に開催していく方針である。

〔業界紙〕 保険研究所、保険毎日新聞、保険銀行日報、新日本保険新聞

(3) TV媒体の活用

TV媒体の活用状況は以下の通りである。

- ① 平成21年度：日本代協として初めてBSジャパンを活用した日本代協並びに認定保険代理士の活動ぶりを紹介する30分の特別番組を放映
- ② 平成22年度：日本代協並びに認定保険代理士に関する情宣活動として、年末・年始のBS放送にてTVCMを実施した。（「Mr. D, 現る。」）
- ③ 平成23年度：東日本大震災時の被災地代理店の奮闘ぶりの他、全国で契約者・消費者のために日々活動が続けている代理店（認定保険代理士）の紹介番組をBSフジにて放映

なお、各映像はDVDでも作成し、各種研修会や公開講座等の場で活用できるよう各代協に配布している。映像媒体の活用には相応の費用はかかるが、効果的な情報伝達手段であることは事実であり、本会としても「身の丈」を意識しながらも有効活用を検討していく。

(4) 各代協における取り組み

各代協においても地元メディアの活用を図る必要がある。

既に、地元紙への広告、ラジオ放送、地下鉄車両への広告掲示、タウン誌・フリーペーパー・コンサートパンフへの広告掲載等、工夫を凝らした取り組みが行われているが、今後も費用対効果を考えながらも、地道に継続的に実施する必要がある。

19. 代協会員向け情報提供・経営支援活動の推進

■代協会員向け情報提供活動

(1) 基本的な考え方

商品や代手の相次ぐ改定、ダイレクト保険会社の浸透、銀行窓販の拡大、ショップ店の増加、代理店の統廃合の進展等、業界を巡る環境変化は激しく、代理店経営にとってタイムリーな情報を得ることは重要な位置付けになっている。日本代協本部としても、引き続き様々なルートから得た情報を迅速に各代協会員に届ける必要がある。

一方で、全ての情報を全代協会員に個別に届けることには限界もある。本会においては、「日本代協ニュース」の他、HPやWEB上の書庫、各代協宛のメールや各種資料、「現状と課題」等において、各委員会の議事録を始め、全ての情報がオープンに掲載されており、各代協会員はこれらの資料にある程度目を通し、日頃から理解を深めておく必要がある。

また、個々の代理店経営を考える上でも、広く社会の動きや業界の動向を含めた情報収集は必須であり、保険会社経由の情報だけではなく、業界紙・経済紙の定期購読やメルマガ登録等により自ら「情報を取りに行く」姿勢も求められる。

(2) 日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える主要な情報伝達手段であり、引き続き継続的に配信する。平成22年度から、従来の配信物を再整理し、それぞれ下記の通り「日本代協ニュース」の名称に統一して発信している。

- ① 日本代協ニュース ⇒ 「日本代協ニュース（定期版）」
 - ・タブロイド版を年2回・メールを8回、計10回発信する。
- ② 日本代協FAX INFORMATION ⇒ 「日本代協ニュース（速報版）」
 - ・メールを活用してタイムリーな情報提供を行う。（不定期発行とし必要があれば配信）
- ③ 日本代協グリーンニュース ⇒ 「日本代協ニュース（グリーン版）」
 - ・CSR活動に関する各代協、支部の取り組みを出来る限りビジュアルな情報で届ける。

(3) 「代協活動の現状と課題」の作成・配布

代協会員必携の書であり、毎年9月末までに全代協正会員に各1冊配布している。併せて、平成22年度から日本代協HP上にも全文を掲載している。PC上で誰でも閲覧できるようにして利便性を高めるとともに、一般消費者にもオープンにして活動の透明性を高め、併せて論議材料の提供を行っている。

■代協会員向け経営支援活動

(1) 顧客向け情報紙「みなさまの保険情報」の斡旋

平成10年1月から斡旋提供を始めた「みなさまの保険情報」は、各会員の消費者対応力強化、付加価値提供のためのツールとして企画されたものであり、年4回発行している。

平成16年7月からは、電子メール（PDF）による提供も始め、利便性を向上させている。

平成22年度は業者変更に伴う価格の引下げも実現し、広報委員会を中心に購入者数の3割増加を目標として活用推進を働きかけたが、活用している会員・代協は、平成24年3月末で278会員・31代協、計44,545部に止まっている。代協会員利用率は2.4%程度しかなく、発刊部数も最低目標の50,000部にすら届いてい

ない現状である。

ダイレクト販売等の進展に対応し、プロ代理店は自らの付加価値を高めるとともに、従来以上に顧客との距離を詰め、より身近なところで頼りにされる存在になる必要があるが、一方で消費者からは「保険の更新の時しか来ない、電話だけで更新の時すら来ない、代理店の顔が見えない」との不満の声が多いのも現実である。

事故を起こさない契約者への日常普段の働き掛け、情報提供の強化による他代理店との比較優位化を図るためにも「みなさまの保険情報」は有効なツールであり、更に活用を図る必要がある。(参考：この種の情報紙を、充実した内容で継続して発刊することは非常に難しく、個々に取り組んでいたのでは決して続かない。継続することで初めて意味を持つツールであり、メルマガとしても利用できることから、本施策は各代協会員にとって活用の価値がある。)

(2) 「景気対応緊急保証制度」の対象業種化の実現(「セーフティネット保証」)

近畿・阪神ブロックからの要請を受け、政府が実施している「景気対応緊急保証制度」の対象業種への損害保険代理業の追加指定を実現するため、平成21年6月から金融庁の協力、並びに政連の支援を受けて中小企業庁と折衝の結果、平成22年2月に対象業種への追加を実現した。

これにより、代理店が金融機関から融資を受ける際に、売上高減少の基準を満たせば、一般保証とは別枠で無担保保証で8,000万円、有担保で2億円まで信用保証協会の100%保証を受けられることとなる。

本制度を利用する場合には、個々の事業者毎に金融審査を経て企業認定を受ける必要があり、具体的な手続きは、各金融機関や各地の経済産業局等の相談窓口で確認する必要がある。

なお、本制度は東日本大震災の発生を受けて平成23年9月末まで延長されたが、下半期以降は、損保協会が申請主体となることになった。本会の取り組みにより、ようやく本件が業界全体の問題として位置付けられることになったものであり、日本代協にとって一つの成果となった。

一方で、日本代協で把握している限り、代協会員の利用実績はなく、現状では指定が取り消される可能性もある。必要のない制度を取りにいくと、行政との間に禍根を残すおそれもあるので、注意も必要である。

(3) パソナドゥタンク社との提携

平成23年3月の全国会長会議において、パソナドゥタンク社との提携による「総合人材サービスREP制度」を紹介した。本制度は、代協会員の客先に人材採用ニーズがある場合、パソナにつないで必要な人材を派遣してもらう制度で、成約すれば既定のコミッションが支払われるものである。現在、北海道代協他が採用している。

(4) JCM社との提携

平成24年6月の全国会長会議において、JCM社との提携による「マイカー買取り・下取りサービス」を紹介した。本サービスは、顧客の車の下取り・廃車・輸送・名義変更代行を専門業者であるJCMに紹介するものであり、成約すれば代協会員並びに代協事務局に、所定の紹介手数料が支払われる。

提携の可否は、各代協の判断となるが、JCM社は企業・団体提携を販売チャネルとしており、個々の代協会員が個別に同社のサービスを利用することはできない。

なお、JCMは中古自動車販売協会(中販連)とメガバンク、メガ損保等が出資者となって設立された会社であり、防衛省他、医師会や税理士会等とも提携している信頼と実績ある業者である。

(5) ハウス・デポ・パートナーズ(HDP)社の紹介

平成24年6月の全国会長会議において、HDP社の「住宅ローン取次店」制度を紹介した。本制度は、顧客に住宅の新築、借り換え時に住宅ローンのニーズがある場合に、HDP社に取り次ぎ、顧客の資金ニー

ズに応えるとともに、火災保険や生命保険の既存契約の見直しにつなげ、顧客拡大や収益向上策の一つにしようというものである。また、住宅ローンが成約した場合には、個々の代理店に所定の手数料が支払われる。

本制度は、貸金業の資格取得、登録が必要なく、登録費用やランニングコストも不要なため、一般代理店でも活用しやすい仕組みになっている。（取次にともなう一定の業務は発生する）

本制度は、代協との提携が必要なわけではなく、代理店個々に利用できるものであるが、日本代協とHDP社との合意により、代協会員には以下の特典があるので、活用願いたい。

- ・業務を受託する際に必要となる「研修会」は、東京・大阪でのみ開催されているが、代協会員の場合は、一定の人数を集めることを条件に、それぞれの地域での開催が可能
- ・代協会員の場合は、通常は有料で斡旋されているのぼり等の販促グッズ（10,000円相当）を無償で提供（申請時に代協会員No.が必要）

(6) 販促品の頒布等

代協会員に対するサービス事業として実施している各種頒布品の斡旋については、今後とも低廉な価格での提供を行うとともに、品目の充実を図っていく。（ex.防災グッズのノベルティの追加を検討）

■代協正会員実態調査の実施

同調査についてはこれまでも定期的に実施し、実態把握に努めてきている。直近では、平成17年4月次いで平成22年5月に実施した。実施方法は以下の通り。

- ① 調査方法：WEB・FAXによるアンケート調査（全数回収を目標）
- ② 調査期間：平成22年5月～6月
- ③ 実施主体：日本代協（外部機関に委託し情報の秘守・管理を徹底する）

実施の結果、全数回収を目標とした回収率は45.1%に止まり、極めて残念な結果となったが、内85%はWEBによる回答であり、低廉なコストで実施できる見込みが立ったこと、ベースとなるシステムが構築できたため頻度を高めて実施することが可能となったことは今後につながる成果となった。

なお、本調査の結果は、平成22年10月に日本代協HP並びに「日本代協ニュース（236号）」にて情宣を行った。

20. 日本代協コンベンション

■コンベンション開催の経緯

平成21年8月に、本会の正会員資格を、個々の代理店から法人格を取得した全国47都道府県の代協に変更する定款変更の認可を取得した。

これによって本会の総会参加者は各代協会長に変更になり、全国の代協会員が集う機会がなくなったことを受けて、ビジョン委員会第二次答申（平成22年4月）の内容に沿って新たな交流の機会を設けることとし、平成23年度にコンベンションという新たな形に装いを変えて開催することとしたものである。

開催に当たっては「小さく生んで大きく育てる」を合言葉とし、まずは従来規模を前提に検討することとした。また、開催プランと実行スタッフは、東京代協の若手会員と日本代協事務局を中心としたコンベンションプロジェクトチームを組成して進めることとし、平成22年12月から活動を開始した。

■コンベンションの目的

従来の総会・代協会員懇談会に代わる全国代協会員が集い、語らう場として開催し、併せて業界関係者を含めた情報交換と経験交流を行うことを目的とする。

同時に、従来損保協会サイドの招待となっていた総会終了後の懇談会を、日本代協主催の会費制のパーティに改め、凭れ掛かりの姿勢を改めることとしたものである。

■第1回日本代協コンベンションの開催

(1) テーマ：

東日本大震災の経験、教訓を踏まえ、全体テーマを『震災を通して代理店の価値を考える』とした。なお、震災からの復旧・復興の最中であるとともに、原発の影響が現実の危機として続いていたことを踏まえ、華美を排し、手作り感を打ち出しながら開催することとした。

(2) 日程・内容：

◇平成23年11月18日（金）12：30～17：00 [於：ヤクルトホール（約350名）]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課 課長 小原 広之 様
日本損害保険協会 専務理事 浅野 広視 様

② 功労者表彰式 [功労者]

加納 敏孝 様（東海ブロック／愛知県代協）
高山 本丸 様（近畿ブロック／京都代協）
前田 房夫 様（阪神ブロック／大阪代協）
須藤 正巳 様（東中国ブロック／岡山県代協）（故人）
平岡 俊二 様（四国ブロック／徳島県代協）
千守 隆 様（四国ブロック／愛媛県代協）

③ キャンペーン表彰式 [平成23年2月会員増強キャンペーン目標達成代協]

26代協（北海道、宮城、やまがた、福島、新潟、栃木、茨城、千葉、岐阜、三重、富山、滋賀、京都、奈良、大阪、兵庫、和歌山、島根、徳島、香川、高知、福岡、大分、佐賀、宮崎、熊本／代表：福岡県代協）

④ 代協会員懇談会 [コーディネーター：山中副会長]

⑤ 被災地代理店によるパネルディスカッション

[パネリスト] 藤原 真琴 氏(岩手県代協副会長／MS岩手株式会社)

小林 良昭 氏(宮城県代協副会長／株式会社エス・ハート)

尾形 京平 氏(宮城県代協／東海あんしんサポート株式会社)

石塚 健二 氏(福島県代協／有限会社S・BC)

山本 恵一 氏(福島県代協／有限会社ハート・&・ハート)

[コーディネーター：岡部会長]

◇平成23年11月18日(金) 18:00～20:00 [於：東京第一ホテル(約450名)]

業界関係者一同に会した懇親会

① ご来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 隅 修三 様(東京海上日動 取締役社長)

② 被災地からのメッセージ：被災代協代表挨拶、復興への決意表明

被災地銘酒、名産品紹介と支援のお願い

◇平成23年11月19日(土) 10:00～15:00 [於：損保会館(約300名)]

① 基調講演：日本損害保険協会 常務理事 栗山 泰史 様「損保代理業の明日を考える」

② 分科会(ゼミ形式)：

[野崎ゼミ]「ハザードマップを活用した防災・減災活動」…野村総研 野崎 洋之 様

[中崎ゼミ]「お客様目線の事業承継を考える」…保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

[北村ゼミ]「やりがいのもてる職場環境とは」…臨床心理士 医学博士 北村 勉 様

[土川ゼミ]「インターネットを活用した地域密着型保険経営のヒント」…名案企画 土川 尚己 様

■評価と平成24年度の事業計画

コンベンションとしては初めての試みであったが、大きな混乱もなく、プログラム全体を通して参加者からは概ね良好な評価を頂いたので、先ずは平成24年度も同規模、同スタイルで開催することとなった。

平成24年度の基本プランは以下の通りであるが、詳細なプログラムについては、コンベンションPTにて論議の上、平成24年9月の理事会で確認される予定である。

(1) テーマ：「地域における代理店ブランドを考える」

(2) 日程・内容：

◇平成24年11月16日(金) 12:30～17:00 式典・表彰・代協会員懇談会 [於：ヤクルトホール]

基調講演(「小が大を超えるマーケティングの法則」予定)

◇平成24年11月16日(金) 18:00～20:00 懇親会 [於：東京第一ホテル]

◇平成24年11月17日(土) 10:00～12:00 分科会(ゼミ) [於：損保会館]

■今後の展開

各代協からの交通手段、分科会を含めた講師の手配、損保協会役員や各保険会社の社長、その他有識者等との懇親会開催等を前提にした場合、東京以外での開催は物理的に難しい面はあるが、開催場所(各都市持ち回りが可能か)やプログラムの内容(消費者向けの企画を盛り込むか)、懇談会の規模(参加者数)等の課題については、ビジョン委員会において中期的な視点で検討し、理事会に報告する。

21. 公益法人制度改革への対応

■組織改革の方針

本会は、昭和39年に大蔵省の認可を受けて社団法人日本損害保険代理業協会連合会を設立、その後、昭和55年に現在の社団法人日本損害保険代理業協会に改組し、諸先輩の先見性と弛まぬ努力のお陰で、損害保険代理業界を代表する全国団体として歩み続け、現在に至っている。

この間、様々な環境変化に対応してきたが、存立根拠となる公益法人制度については、社会環境に合わせた改革が行われることとなり、平成18年6月2日に公益法人制度改革関連3法が公布され、平成20年12月1日に施行された。

本制度改革により、旧来の公益法人は、一般社団法人・一般財団法人と公益社団法人・公益財団法人のいずれかに移行することとなり、公益法人の認定は、7名の有識者からなる公益認定等委員会の意見に基づき行政庁（内閣府）が行うこととなった。

本会としては、時代の要請や環境変化に機敏に対応し、消費者の利益のために活動し続ける保険代理店の専門家集団になる必要があるとの認識の下で、政府が進める制度改革に一步先んじる形で度重なる論議・検討を行ってきた。

その結果、日本代協としては、`為にする変更'を行わず、あるがままの姿で公益社団法人認定にチャレンジすることとし、その前提として全代協の法人化を実現することとした。

法人化実現のために各代協に法人化特別委員会を設けるとともに、日本代協サイドにはフォローアップ委員会及び法人化推進特別委員会を設置してサポートを行い、全代協足並みを揃えて取り組みを進めた。

■全代協の法人化（平成20年12月～平成21年1月）

平成20年4月16日の熊本代協を皮切りとして各代協の通常総会が開催され、既に中間法人となっていた群馬代協を除く46代協は、一般社団法人化に係わる次の内容を決議した。

- ・平成20年12月中に一般社団法人の形態で新法人を設立すること
- ・現組織の会員全員が新法人に移行すること
- ・新法人への移行に伴い現組織を解散すること

（群馬代協については、整備法により、新法施行日に自動的に一般社団法人に移行）

以後、フォローアップ小委員会が作成した「代協標準定款」並びに「一般社団法人設立のためのマニュアル」に沿って、設立手続きが進められることとなった。

平成20年12月1日～翌年1月にかけて、各代協が続々と一般社団法人格を取得した。これにより、本会の長年の悲願であった全代協の法人化が実現し、新たな活動のステージへと歩みを進めることとなった。

■ビジョン委員会第一次答申（平成20年7月～平成21年2月）

平成20年6月の理事会においてビジョン委員会の委員長・委員の選任並びに諮問事項が決議され、その後の検討を踏まえて、平成21年2月の理事会において第一次答申が承認された。（本答申については、その後の動向を踏まえて追記が加わった。）

＜ビジョン委員会への諮問事項並びに第一次答申の概要＞

(1) 諮問事項

- ① 日本代協が公益社団法人の認定を受けるための具体的な準備を行うこと
- ② 日本代協の中長期ビジョン（将来の事業や理念）を議論すること

(2) 第一次答申の概要

① 事業の見直しと工夫

現在の事業内容を大きく変更することなく、公益認定を取得できる可能性があるとしたが、念のため、各委員会に対して事業の見直しを依頼。

② 定款変更の案

法人の組織形態やガバナンスについては、新法の規定に則した改定を行うことが求められており、そのための定款変更が必要。

組織形態の変更に当たっては、「日本代協のあるべき姿」の実現を図るため、正会員資格を、法人化された各代協に変更するなどの改定も同時に行う。

③ 会費規則・役員報酬規則の改定

会費の額、その納入方法、役員報酬の額、報酬等の支給の基準等を定めることが必要。役員に報酬を支給することは、法令・規定上総会決議を要するので、会費規則並びに役員報酬規則の改定も必要。

④ 諸規則の改定・公益認定申請書類

組織形態やガバナンス等の変更に伴い、その他の諸規則も改定が必要。また、申請書類については、平成21年度事業計画・予算書をベースに作成するため、平成21年6月の理事会に諮ること。

(3) 公益認定申請時期に関するビジョン委員会の意見

- ① 既存公益法人の新制度への移行猶予期間は5年間あるものの、全代協がそろって法人化を実現したので、速やかに申請を進めるべきである。
- ② そのため、平成21年度総会に定款変更案を付議し、その後速やかに申請を行う。

(4) 答申への追記

- ① 前記定款変更案については、公益認定申請のための定款変更案に会員資格の変更を含めていることに関して、会員資格の不当な制限との誤認を受ける危惧があるとの観点から、行政庁（内閣府公益認定等委員会）に事前相談を行うこととしていた。
- ② 平成21年1月に相談を行った結果、公益認定申請と同時に会員資格変更を行うことは得策でないと判断した。
- ③ そこで、より早期に円滑に公益法人化を実現するために、まずは、現組織において会員資格の変更を行った後（金融庁申請）、公益認定申請を行う方が得策であると判断し、この旨、答申に追記した。

■会員資格変更の先行実施（平成21年8月）

全代協が法人化された状況において、会員資格変更を先延ばしする理由はなく、また、平成20年の金融庁検査でも本件に関して「前回検査指摘事項が未改善」との再指導を受けており、公益認定取得の諾否に関わらず、会員資格変更は速やかに実現すべき課題であると認識した。

これを受け、平成21年6月の総会に「会員資格を変更する定款変更」を付議し、承認された。（正会員を個々の代協会員から法人格を取得した各代協とする変更案）その後、平成21年8月に金融庁に申請し、同25日付

で認可を取得した。

これを受けて、平成21年10月に正会員資格変更後初の47代協による臨時総会が開催され、公益認定申請に向けた定款変更案等が審議、承認された。

■公益認定申請とその後の状況（平成21年10月～平成22年3月）

臨時総会の決議を受けて、公益認定申請を行うこととし、平成21年10月に金融庁に事前報告の上、翌10月20日付で内閣府公益認定等委員会（以下、委員会）に対し公益認定申請を行った。

その後、150日以上に及ぶ審査を受け、追加資料提出やヒアリング等にも迅速な対応で応えてきたが、平成22年3月に開かれた予備審査の結果、現在の状況では公益認定を取得することは難しいと判断されたので、委員会事務局からの示唆もあり、本審査に至る前に申請自体を一旦取下げ、しかるべき時期に再申請することとした。

長期間に亘る審査期間中、本会の長年に亘る取り組みを踏まえて、委員会事務局に対し、真摯に、かつ、信念を持って本会の活動の公益性を主張したが、①（当時の時点では）委員会の委員には保険業そのものが有している公益性に対する認識が薄いこと、また、②本会が行っている代理店・募集人の教育・資質向上の取り組みが消費者の利益につながるものであることへの理解が不十分であること（消費者への利益が反射的であること）から、現在のような審査状況では、本審査に臨んだとしても公益認定を得る可能性は低いと判断し、一旦取り下げたものである。

なお、本会は公益認定を取得するために活動が続けてきたわけではなく、申請を取り下げたとしても本会の理念や目的、事業活動そのものには何ら影響はないことは確認しておく必要がある。

■理事数削減の定款変更（平成22年5月）

上記の通り、公益認定申請を一旦取り下げたため、予定していた定款変更は先延ばしせざるを得ない状況となったが、理事の総数については、①平成21年8月の会員資格変更認可時にも、金融庁から早い段階で新しい会員資格に応じた数に削減するよう求められていたこと、②平成22年度は役員改選期に当たっていたため、6月に開催される臨時総会までには変更認可を取得しておく必要があったことから、理事数を「30名以上60名以内」から「15名以上30名以内」に削減する定款変更申請を行い、平成22年5月10日付で認可を取得した。

■一般社団法人への一旦移行

平成22年3月に公益認定申請を一旦取り下げた後、その後の審査状況を見ながらしかるべきタイミングで改めて申請を行う方針としていた。

しかしながら、その後の他団体の審査状況や有識者等との情報交換においても、前回取り下げ時の環境と大きな変化はなく、現時点で再申請を行っても公益認定の取得は難しい状況であると判断されること、また、本会のような特例民法法人は、平成25年11月末までに新制度に移行しなければならないという時間的制約があり、ここで再申請（その後、再び取り下げた場合、即座に総会決議を得た上で一般社団申請が必要）を行うことには大きなリスクが伴うこととなる。そこで、一旦一般社団法人に移行した上で、改めて事業内容等を再検討し、中長期的な時間軸の中で公益認定申請を行う方が望ましいと理事会で判断し、平成24年度の通常総会において審議の結果、一般社団法人移行を停止条件とした定款変更案が承認された。

今後、公認会計士と打ち合わせながら準備を進め、平成25年4月1日付の移行を目指して申請を行う。（なお、次頁以降の定款変更案は未確定である。申請後の審査状況によっては変更が必要となる場合もある。）

■一般社団法人移行を前提とした定款変更案の内容（現在適用されている定款との対比表）

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
社団法人 日本損害保険代理業協会定款 第1章 総 則 (名称) 第1条 この法人は、社団法人日本損害保険代理業協会（以下「<u>本会</u>」という。）と称する。 「定款変更案」の条項順にあわせて第4条を第1章に表示。 (事務所) 第4条 本会は、本部を東京都千代田区に置き、支部を理事会の決議に基づき必要な地区に置くことができる。 (目的) 第2条 本会は、損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うことを目的とする。 (事業) 第3条 本会は前条の目的を達成するため、次の事業を行う。 一 損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業 二 損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言 三 損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動 四 地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動 五 会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行 六 前各号のほか、本会の目的を達成するため必要と認めた事項 第2章 会 員 (会員及びその資格)	一般社団法人 日本損害保険代理業協会定款 第1章 総 則 (名称) 第1条 この法人は、<u>一般社団法人</u>日本損害保険代理業協会（以下「<u>本会</u>」という。）と称する。 (事務所) 第2条 本会は、<u>主たる事務所を本部と称し、東京都千代田区に置く。</u> 2. <u>本会は、従たる事務所を支部と称し、理事会の決議に基づき必要な地区に置くことができる。</u> 第2章 目的及び事業 (目的) 第3条 本会は、損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うことを目的とする。 (事業) 第4条 本会は前条の目的を達成するため、次の事業を行う。 一 損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業 二 損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言 三 損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動 四 地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動 五 <u>社員及び賛助会員</u>への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行 六 <u>損害保険代理店に関する広報活動</u> 七 <u>損害保険代理業に対する支援事業</u> 八 前各号のほか、本会の目的を達成するため必要と認めた事項 2. <u>前項の事業は、本邦及び海外において行うものとする。</u> 第3章 <u>社員及び賛助会員</u> (<u>社員及び賛助会員の種類と資格</u>)

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
第5条 本会の会員は、正会員及び特別会員とする。 2. 正会員となる資格を有するものは、保険業法第276条の規定により登録された損害保険代理店の代表者で構成された団体であって本会の目的及び事業に賛同する法人とする。 3. 特別会員となる資格を有するものは、社団法人日本損害保険協会、損害保険料率算出機構、財団法人損害保険事業総合研究所等及びこれらに所属する社員又は会員とする。 (入会の方法) 第6条 本会の正会員及び特別会員になろうとするものは、加入申込書を会長に提出し、かつ、理事会の承認を得なければならない。 (入会金及び会費) 第7条 本会に入会する場合は、総会の決議を経て別に定めるところにより、入会金を納めなければならない。 2. 会員は、総会の決議を経て別に定めるところにより、会費を負担しなければならない。 (会員の権利義務) 第8条 会員は、本会の事業活動につき、その便宜を受ける権利を有するとともに、この定款及び総会の決議に従う義務を有する。 (退会) 第9条 会員は、次の各号の一に該当する場合には、退会するものとする。 (1) 退会の届出 (2) 会員となることの資格の喪失 (3) 除名	第5条 本会に次の社員及び賛助会員を置く。 一 <u>社員（正会員）</u> 二 <u>社員（特別会員）</u> 三 <u>賛助会員</u> 2. <u>前項第1号の社員（正会員）</u>となる資格を有するものは、保険業法第276条の規定により登録された損害保険代理店の代表者で構成された団体であって本会の目的及び事業に賛同する法人とする。 3. <u>第1項第2号の社員（特別会員）</u>となる資格を有するものは、<u>一般社団法人日本損害保険協会</u>、損害保険料率算出機構、<u>公益財団法人損害保険事業総合研究所</u>及びこれらに所属する社員又は会員とする。 4. <u>第1項第3号の賛助会員は、本会の目的及び事業に賛同し、本会の事業を賛助又は後援する法人、個人とする。</u> 5. <u>第1項第1号及び第2号の社員をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の社員とする。</u> 6. <u>賛助会員は、会長の承認を得て、本会の諸会議・催事に参加することができるが、総会の議決権は有さない。</u> (入会の方法) 第6条 本会の<u>社員または賛助会員</u>になろうとするものは、加入申込書を会長に提出し、かつ、理事会の承認を得なければならない。 (経費の負担) 第7条 <u>本会の事業活動に経常的に生じる費用に充てるため、社員及び賛助会員になった時及び毎年、社員及び賛助会員は、総会において別に定める額を負担しなければならない。</u> (社員及び賛助会員の権利義務) 第8条 <u>社員及び賛助会員は、本会の事業活動につき、その便宜を受ける権利を有するとともに、この定款及び総会の決議に従う義務を有する。</u> (任意退会) 第9条 <u>社員及び賛助会員は、理事会において別に定める退会届を提出することにより、任意にいつでも退会することができる。</u>

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
(戒告及び除名) 第10条 会員が次の各号の一に該当する場合には、総会の決議によりこれに戒告を与え、又は除名することができる。 (1) 本会の名誉又は信用をき損したとき。 (2) 本会の目的に反し、又は秩序を乱す行為があったとき。 (3) 会員としての義務の履行を怠ったとき。 2. 前項の規定により除名しようとするときは、その会員に総会において弁明の機会を与えなければならない。 (権利の喪失) 第11条 会員が退会したときは、その理由のいかんを問わず、既納の入会金、会費及び拠出金の返還請求その他本会に対する一切の権利を失う。 (会員名簿) 第12条 本会は、会員名簿を作成し、これを本会の事務所に常置するものとする。 2. 会員は、名称、代表者又は主たる事務所に変更があったときは、遅滞なく本会に届け出なければならない。 3. 本会の会員に対する通知等は、会員名簿の記載によって発する。 「定款変更の案」の条項順にあわせて第3章を第4章の後に表示 第4章 総 会	(戒告及び除名) 第10条 <u>社員及び賛助会員</u>が次の各号の一に該当する場合には、総会の決議によりこれに戒告を与え、又は除名することができる。 一 本会の名誉又は信用をき損したとき。 二 本会の目的に反し、又は秩序を乱す行為があったとき。 三 <u>社員及び賛助会員</u>としての義務の履行を怠ったとき。 四 <u>その他戒告又は除名すべき正当な事由があるとき。</u> 2. 前項の規定により除名しようとするときは、<u>その社員または賛助会員に総会の期日から1週間前までにその旨を通知し、総会において弁明の機会を与えなければならない。</u> (資格の喪失) 第11条 <u>前2条の場合のほか、社員及び賛助会員は、次のいずれかに該当するに至ったときは、その資格を喪失する。</u> 一 <u>第7条の支払義務を2年以上履行しなかったとき。</u> 二 <u>すべての社員が同意したとき。</u> 三 <u>当該社員及び賛助会員が解散し、又は死亡したとき。</u> (権利の喪失) 第12条 <u>社員及び賛助会員が退会したときは、その理由の如何を問わず、既納の経費の返還請求権その他本会に対する一切の権利を失う。</u> (社員名簿) 第13条 本会は、<u>社員</u>名簿を作成し、これを本会の本部に常置するものとする。 2. <u>社員</u>は、名称、代表者又は主たる事務所に変更があったときは、遅滞なく本会に届け出なければならない。 3. 本会の<u>社員</u>に対する通知等は、<u>社員名簿に記載の住所にあててこれを発し、これをもって、通知等が到達したものとする。</u> 第4章 総 会 (構成) 第14条 <u>総会は、すべての社員をもって構成する。</u> 2. <u>前項の総会をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の社員総会とする。</u>

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
(決議事項) 第20条 総会は、この定款に別段の定めがあるもののほか、次の事項を決議する。 (1) 事業計画及び予算の承認 (2) 事業報告及び会計報告の承認 (3) 入会金及び会費の額並びに納入方法 (4) 前3号に掲げるもののほか、理事会が付議を決議した事項 (総会の種類及び招集) 第21条 総会は、通常総会及び臨時総会とし、通常総会は毎会計年度終了後3ヵ月以内に、臨時総会は、会長が必要と認めたときに招集する。 2. 会員の5分の1以上又は監事が会議の目的である事項及び招集の理由を記載した書面を会長に提出して総会の招集を請求したときは、会長はその請求を受けた日から50日以内に臨時総会を招集しなければならない。 3. 総会は開催の日から少なくとも2週間前に、会議の目的たる事項、日時及び場所を記載した書面による通知を発して招集しなければならない。 (総会の議長) 第22条 総会の議長は、その総会において、出席者の中から選任する。 (総会の成立及び決議) 第23条 総会は、会員の2分の1以上の出席により成立し、その議事は出席会員の過半数をもって決する。ただし、可否同数のときは議長の決するところによる。	(権限) 第15条 総会は、次の事項について決議する。 一 社員の除名 二 理事及び監事の選任又は解任 三 理事及び監事の報酬等の額 四 事業計画及び予算の承認 五 貸借対照表及び正味財産増減計算書並びにこれらの附属明細書の承認 六 社員及び賛助会員が本会に支払う経費の額並びに納入方法 七 定款の変更 八 解散及び残余財産の処分 九 その他総会で決議するものとして法令又はこの定款で定められた事項 (総会の種類及び招集) 第16条 総会は、通常総会及び臨時総会とし、通常総会は<u>毎事業年度</u>終了後3ヵ月以内に、臨時総会は<u>必要がある場合に開催する。</u> 2. <u>通常総会は一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の定時社員総会とする。</u> 3. <u>総会は、法令に別段の定めがある場合を除き、理事会の決議に基づき会長が招集する。</u> 4. <u>前項の規定にかかわらず、社員の5分の1以上又は監事が会議の目的である事項及び招集の理由を記載した書面を会長に提出して総会の招集を請求したときは、会長はその請求を受けた日から6週間以内に総会を招集しなければならない。</u> 5. <u>総会は開催の日から少なくとも2週間前に、会議の目的たる事項、日時及び場所を記載した書面による通知を発して招集しなければならない。</u> 6. <u>前項の書面による通知の発出に代えて、社員の承諾を得て電磁的方法により通知を発することができる。</u> (議長) 第17条 総会の議長は、<u>当該総会</u>において、出席者の中から選任する。 (総会の成立及び決議) 第18条 総会は、<u>総社員の議決権の2分の1以上を有する社員</u>の出席により成立し、その議事は出席社員<u>の議決権の過半数</u>をもって決する。

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
2. 前項の規定にかかわらず第10条第1項の除名の決議は、会員の3分の2以上が出席し、その表決権の3分の2以上の多数で決する。 (表決権) 第24条 会員は、各1個の表決権を有する。 2. 止むを得ない理由により総会に出席できない会員は、第21条第3項の規定によりあらかじめ通知のあった事項につき書面又は代理人によって表決権を行使することができる。 3. 前項に規定する代理人は、総会ごとに委任状を提出しなければならない。 4. 書面又は代理人によって表決権を行使する会員は、総会の出席者とみなす。 (緊急議案) 第25条 総会において、第21条の規定によりあらかじめ通知のあった事項以外の事項を議題とする場合には、出席した会員（書面又は代理人により表決権を行うものを除く、以下同じ。）の5分の1以上の同意を必要とし、その事項について決議する場合は、第23条第1項の規定にかかわらず出席した会員の3分の2以上の多数で決する。 2. 前項の規定は、第10条第1項の事項には適用しない。 (総会の議事録) 第26条 総会の議事については、議事録を作成しなければならない。	2. 前項の規定にかかわらず、<u>次の決議は、総社員の半数以上であって、総社員の議決権の3分の2以上に当たる多数をもって行う。</u> <u>一 社員の除名</u> <u>二 監事の解任</u> <u>三 定款の変更</u> <u>四 解散</u> <u>五 その他法令で定められた事項</u> <u>3. 理事又は監事を選任する議案を決議するに際しては、各候補者ごとに第1項の決議を行わなければならない。理事又は監事の候補者の合計数が第21条第1項に定める定数を上回る場合には、過半数の賛成を得た候補者の中から得票数の多い順に定数の枠に達するまでの者を選任することとする。</u> (議決権) 第19条 <u>社員</u>は、各1個の議決権を有する。 2. 止むを得ない理由により総会に出席できない<u>社員</u>は、<u>第16条第5項</u>の規定によりあらかじめ通知のあった事項につき書面又は代理人によって<u>議決権</u>を行使することができる。 3. 前項に規定する代理人は、総会ごとに委任状を提出しなければならない。 4. 書面又は代理人によって<u>議決権</u>を行使する<u>社員</u>は、総会の出席者とみなす。 (総会の議事録) 第20条 総会の議事については、<u>法令に定めるところにより</u>、議事録を作成しなければならない。

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
2. 議事録には開催の日時、場所、議事の経過及びその結果を記載し、議長及び出席した会員2名以上のものが署名又は記名押印しなければならない。 「定款変更の案」の条項順にあわせて第3章を第4章の後に表示 第3章 役員及び顧問 (役員の種類) 第13条 本会に次の役員を置く。 (1) 理事 15名以上30名以内 うち 会 長 1名 副会長 2名以上5名以内 専務理事 2名以内 常務理事 2名以内 常任理事 5名以上15名以内 (2) 監事 3名以内 (役員の選任) 第14条 理事及び監事は、総会において選任する。 2. 会長及び副会長は、理事のうちから総会において選任する。 3. 専務理事、常務理事及び常任理事は、理事会の互選により選任する、ただし、専務理事及び常務理事のうち各1名は会長が理事のうちから委嘱する。 (常任監事) 第15条 本会に常任監事1名を置くことができる。 2. 常任監事は、前条第1項の規定により選任された監事のうちから会長が委嘱する。 (役員の職務及び権限) 第16条 会長は、本会を代表し、会務を総理し、総会、理事会及び常任理事会を招集し、理事会及び常任理事会の議長となる。 2. 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときは、あらかじめ理事会で定めた順位に従いその職務を代理し、会長が欠員のときはその職務を行う。 3. 専務理事は、会長及び副会長を補佐して本会の業務を掌理し、会長及び副会長がともに事故あるときはその職務を代理し、欠員のときはその職務を行う。 4. 常務理事は、会長、副会長及び専務理事を補佐して本会の業務を運営する。	2. 議事録には開催の日時、場所、議事の経過及びその結果並びに法令で定められた事項を記載し、議長及び会長並びに出席した社員2名以上のものが記名押印しなければならない。 第5章 役員等 (役員の種類) 第21条 本会に次の役員を置く。 一 理事 15名以上30名以内 うち 会 長 1名 副会長 2名以上5名以内 専務理事 2名以内 常務理事 2名以内 二 監事 3名以内 <u>2. 前項の会長をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の代表理事とし、専務理事をもって同法第91条第1項第2号の業務執行理事とする。</u> (役員の選任・選定) 第22条 理事及び監事は、総会の決議によって選任する。 <u>2. 会長、副会長、専務理事及び常務理事は、理事会の決議によって理事の中から選定する。</u> (役員選任の制限) 第23条 本会の理事のうちには、理事のいずれか1人及びその親族その他特別の関係がある者の合計数が、理事総数（現在数）の3分の1を超えて含まれることになってはならない。 <u>2. 本会の監事には、本会の理事（親族その他特別の関係がある者を含む。）及び本会の使用人が含まれてはならない。また、各監事は、相互に親族その他特別の関係があってはならない。</u> (理事の職務及び権限) 第24条 理事は、理事会を構成し、法令及びこの定款で定めるところにより、職務を執行する。 <u>2. 会長は、法令及びこの定款で定めるところにより、本会を代表し、その業務を執行する。</u> <u>3. 会長は、理事会を招集してその議長となる。また、理事会の決議によって総会を招集する。</u> <u>4. 副会長は、会長を補佐する役割を担う。</u>

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
5. 理事は、理事会を組織する。 6. 常任理事は、会長、副会長、専務理事及び常務理事とともに常任理事会を組織する。 7. 監事は、民法第59条の職務を行う。 8. 監事は、総会、理事会又は常任理事会に出席して意見を述べることができる。 (役員の任期) 第17条 役員の任期は、就任後第2回の通常総会終了の時までとする。ただし、重任を妨げない。 2. 役員は、任期終了後であっても、後任者の就任するまで引き続きその職務を行う。 3. 補欠のため就任した役員の任期は、前任者の残任期間とする。 (解任) 第18条 役員の職務遂行に関し不正の行為又は法令若しくは定款に違反する重大な事実があったとき、あるいは本会の名誉又は信用をき損する行為をしたときは、総会の決議によりその役員を解任することができる。 (顧問) 第19条 本会に顧問若干名を置くことができる。 2. 顧問は、理事会の決議を経て、会長が委嘱する。	<u>5. 専務理事は、会長及び副会長を補佐して本会の業務を執行する。</u> <u>6. 会長及び専務理事は、毎事業年度、4カ月を越える間隔で2回以上、自己の職務の執行の状況を理事会に報告しなければならない。</u> <u>7. 常務理事は、会長及び副会長並びに専務理事を補佐する役割を担う。</u> (監事の職務及び権限) <u>第25条 監事は、理事の職務の執行を監査し、法令で定めるところにより、監査報告を作成する。</u> <u>2. 監事は、いつでも、理事及び使用人に対して事業の報告を求め、本会の業務及び財産の状況の調査をすることができる。</u> (役員の任期) <u>第26条 理事及び監事の任期は、選任後2年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する通常総会の終結の時までとする。ただし、重任を妨げない。</u> <u>2. 会長、副会長、専務理事及び常務理事の任期は、選定後2年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する通常総会の終結の時までとするが、重任を妨げない。ただし、会長及び副会長のそれぞれの任期は3期を限度とする。</u> <u>3. 補欠として選任された理事又は監事の任期は、前任者の任期の満了する時までとする。</u> <u>4. 理事又は監事は、第21条に定める定数に足りなくなるときは、任期の満了又は辞任により退任した後も、新たに選任された者が就任するまで、なお理事又は監事としての権利義務を有する。</u> (役員の解任・解職) <u>第27条 理事及び監事は、総会の決議によって解任することができる。</u> <u>2. 前項の規定にかかわらず、理事及び監事が暴力団等の反社会的勢力に該当することが判明した場合には、直ちに解任することができる。</u> <u>3. 会長、副会長、専務理事及び常務理事は、理事会の決議によって解職することができる。</u> (名誉会長、顧問、相談役) <u>第28条 本会に、任意の機関として、次の役職を置くことができる。</u>

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
3. 顧問は、本会の諮問に応じ、総会、理事会及び常任理事会に出席して意見を述べることができる。 第5章 理事会 (理事会) 第27条 理事会は、この定款に別段の定めがあるもののほか次の事項を審議決定する。 (1) 総会の議決した事項の執行に関する事項 (2) 総会に提出すべき議案に関する事項 (3) 総会から委任された事項 (4) 前3号に掲げるもののほか、本会の会務の運営に関し、会長が必要と認めた事項	<u>一 名誉会長</u> <u>二 顧問</u> <u>三 相談役</u> <u>2. 名誉会長及び顧問並びに相談役は、会長及び副会長からの相談に応じるとともに、理事会から諮問された事項について意見を述べる役割を担う。</u> <u>3. 名誉会長及び顧問並びに相談役は、総会及び理事会に出席して意見を述べることができる。</u> <u>4. 理事会は、前会長に名誉会長を委嘱することができる。</u> <u>5. 理事会は、名誉会長又は会長を退任した者に顧問を委嘱することができる。</u> <u>6. 理事会は、副会長が任期終了後、本会のいずれの役職にもつかない場合に相談役を委嘱することができる。</u> <u>7. 理事会は、いつでも、名誉会長及び顧問並びに相談役の委嘱を終了させることができる。</u> (報酬等) <u>第29条 理事及び監事は原則として無報酬とする。ただし、専門的又は特殊な職務を担う理事及び監事に対しては、総会において定める総額の範囲内で、総会において別に定める報酬等の支給の基準に従って算定した額を、総会の決議を経て、報酬等として支給することができる。</u> <u>2. 名誉会長及び顧問並びに相談役は無報酬とする。</u> 第6章 理事会 (構成) <u>第30条 本会に理事会を置く。</u> <u>2. 理事会は、すべての理事をもって構成する。</u> (権限) <u>第31条 理事会は、次の職務を行う。</u> <u>一 本会の業務執行の決定</u> <u>二 理事の職務の執行の監督</u> <u>三 会長、副会長、専務理事及び常務理事の選定及び解職</u> <u>四 その他法令又はこの定款で定められた職務</u>

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
(理事会の招集方法) 第28条 理事会は、開催の日から、少なくとも2週間前に会議の目的たる事項、日時及び場所を記載した書面による通知を発して招集しなければならない。ただし、緊急の場合には、その期間を短縮することができる。 (理事会の成立及び決議) 第29条 理事会は、理事の過半数の出席により成立し、その議決は出席者の過半数をもって決する。ただし、可否同数のときは議長の決するところによる。 (理事会の議事録) 第30条 理事会の議事録については、第26条（総会の議事録）の規定を準用する。 (常任理事会) 第31条 常任理事会は、次の事項を審議決定する。 (1) 理事会から委任された事項 (2) 緊急の事項 (3) 前2号に掲げるもののほか、常任理事会が必要と認めた事項 2. 前項の決定は、次の理事会において承認を得なければならない。 3. 常任理事会の決議は、その構成員の3分の2以上が出席し、その出席者の3分の2以上の多数で決する。 第6章 委員会及び事務局 (委員会) 第32条 本会の事業につき、特に専門的な調査審議を必要とするとき又は特定の事項の処理遂行に当たするため、理事会の決議により委員会を設置することができる。 2. 委員会の設置及び運営に関する規約は、別に定める。	(招集) 第32条 理事会は、会長が招集する。 2. 会長が欠けたとき又は会長に事故があるときは、各理事が理事会を招集する。 3. 理事会は、開催の日から、少なくとも2週間前に通知を発して招集しなければならない。ただし、緊急の場合には、その期間を短縮することができる。 (決議) 第33条 理事会は、決議について特別の利害関係を有する理事を除く理事の過半数の出席により成立し、その議事は出席者の過半数をもって決する。 2. 前項の規定にかかわらず、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律第96条の要件を満たしたときは、理事会の決議があったものとみなす。 (議事録) 第34条 理事会の議事については、法令で定めるところにより、議事録を作成する。 2. 出席した会長及び監事は、前項の議事録に記名押印する。 3. 会長が欠席した理事会の議事録は、出席した理事及び監事が記名押印する。 第7章 委員会及び事務局 (委員会) 第35条 本会は、理事会の決議により委員会を設置することができる。 2. 委員会の設置及び運営に関する規約は、<u>理事会が別に定める</u>。

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
(事務局) 第 3 3 条 本会の事務を処理するため事務局を設け、事務局長及び職員を置く。 2. 事務局長及び職員の任免は、理事会の同意を得て会長が行う。 3. 事務局長は、理事をもって充てることができる。 第 7 章 資産及び会計 (資産) 第 3 4 条 本会の資産は、次の各号に掲げるものにより構成する。 (1) 会 費 (2) 入会金 (3) 寄附金品 (4) 資産から生じる果実 (5) 事業に伴う収入 (6) 前各号以外の収入 (経費) 第 3 5 条 本会の経費は、資産をもって支弁する。 (資産の管理) 第 3 6 条 本会の資産は、会長が管理し、その方法は、理事会の議決により定める。 (事業年度) 第 3 7 条 本会の事業年度は、毎年 4 月 1 日に始まり翌年 3 月 3 1 日に終わる	(事務局) 第 3 6 条 本会の事務を処理するため事務局を設け、事務局長及び職員を置く。 2. 事務局長及び職員の任免は、理事会の同意を得て会長が行う。 3. 事務局長は、理事をもって充てることができる。 第 8 章 資産及び会計 (事業年度) 第 3 7 条 本会の事業年度は、毎年 4 月 1 日に始まり翌年 3 月 3 1 日に終わる。 (事業計画及び収支予算等) 第 3 8 条 本会の事業計画書、収支予算書、資金調達及び設備投資の見込みを記載した書類については、<u>毎事業年度の開始の日の前日までに、会長が作成し、理事会の決議を経て、総会の承認を受けなければならない。これを変更する場合も、同様とする。</u> <u>2. 前項の書類については、本部に、当該事業年度が終了するまでの間備え置き、一般の閲覧に供するものとする。</u>

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
(事業報告書等の作成) 第38条 会長は、毎事業年度の末日ごとに次の書類及びその附属明細書を作成しなければならない。 (1) 事業報告書 (2) 収支決算書 (3) 財産目録 (4) 貸借対照表 2. 会長は、前項の各書類を、毎年通常総会の会日より3週間以上前に監事に提出して監査を受けなければならない。 3. 監事は、前項の書類の提出を受けた日から1週間以内に監査し、かつ、その報告書を会長に提出しなければならない。 (事業報告書等の承認) 第39条 会長は、前条第1項各号の書類を通常総会に提出してその承認を得なければならない。	(事業報告及び決算) 第39条 本会の事業報告及び決算については、毎事業年度終了後、会長が次の書類を作成し、監事の監査を受け、理事会の承認を経て通常総会に提出し、第1号及び第2号の書類についてはその内容を報告し、第3号から第5号までの書類については承認を受けなければならない。 一 事業報告 二 事業報告の附属明細書 三 貸借対照表 四 正味財産増減計算書 五 貸借対照表及び正味財産増減計算書の附属明細書 2. 前項の書類のほか、次の書類を本部に5年間、また、支部に3年間備え置き、一般の閲覧に供するとともに、定款を本部及び支部に、社員名簿を本部に備え置き、一般の閲覧に供するものとする。 一 監査報告 二 理事及び監事の名簿 三 理事及び監事の報酬等の支給の基準を記載した書類 四 運営組織及び事業活動の状況の概要及びこれらに関する数値のうち重要なものを記載した書類 (基金) 第40条 本会は、基金を引き受ける者の募集をすることができる。 2. 拠出された基金は、基金の拠出者と合意した期日まで返還しない。 3. 基金の返還の手続については、返還する基金の総額について通常総会の決議を経るものとするほか、基金の返還を行う場所及び方法その他の必要な事項を理事会において別に定めるものとする。 (剰余金分配の禁止) 第41条 本会は、剰余金の分配を行うことができない。 (特別の利益提供の禁止) 第42条 本会は、本会に財産の贈与若しくは遺贈をする者、本会の役員若しくは社員又はこれらの者の親族等に対し、施設の利用、金銭の貸付け、資産の譲渡、給与の支給、役員等の選任その他財産の運用及び事業の運営に関して特別の利益を与えることができない。

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
第8章 定款の変更及び解散 (定款の変更) 第40条 この定款は、会員の3分の2以上が出席した総会において、その表決権の3分の2以上の決議を経、かつ、主務官庁の認可を受けなければ、これを変更することができない。 (解散) 第41条 本会は、会員の3分の2以上が出席した総会において、その表決権の3分の2以上の決議により解散することができる。 (残余財産の処分) 第42条 解散に伴う残余財産の処分方法は、総会の決議を経、主務大臣の許可を得て、これを定める。 第9章 補 則 (施行規則等) 第43条 本会は、この定款の運用を円滑にするため、定款に別に定めるもののほか、理事会の決議を経て、施行に関する規則等を定める。 附 則 1. この定款は、大蔵大臣の設立許可があった日から施行する。 2. 本会の設立初年度の事業年度は、第37条の規定にかかわらず、大蔵大臣の設立許可のあった日から翌年3月31日までとする。 附 則 この定款の変更の改正は、昭和55年4月1日から施行する。	第9章 定款の変更及び解散 (定款の変更) 第43条 この定款は、<u>総会の決議によって変更することができる。</u> (解散) 第44条 本会は、<u>総会の決議その他法令で定められた事由により解散する。</u> (残余財産の処分) 第45条 本会が清算をする場合において有する残余財産は、<u>総会の決議を経て、国若しくは地方公共団体又は公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律第5条第17号に掲げる法人であって租税特別措置法第40条第1項に規定する公益法人等に該当する法人に贈与するものとする。</u> 第10章 公告の方法 (公告の方法) 第46条 本会の公告は、電磁的方法により行う。 <u>2. 事故その他やむを得ない事由によって前項の公告を行うことができない場合は、官報により行う。</u> 第11章 補 則 (施行規則等) 第47条 本会は、この定款の運用を円滑にするため、定款に別に定めるもののほか、理事会の決議を経て、施行に関する規則等を定める。 附則 1. この定款は、<u>一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第121条第1項において読み替えて準用する同法第106条第1項に定める一般法人の設立の登記日(以下、一般法人設立登記日という。)</u>から施行する。

現在の適用定款	一般社団法人移行認可用 定款変更の案
(改正 昭和44年5月23日) (改正 昭和54年12月4日) 昭和55年2月5日蔵銀第2986号にて大蔵大臣認可 (改正 平成8年6月13日) 平成8年8月13日蔵銀第1897号にて大蔵大臣認可 (改正 平成21年6月11日) 平成21年8月25日金監2120号にて内閣総理大臣認可	2. <u>本会の一般法人設立登記日以後の最初の一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の代表理事は、次のとおりとする。</u> 会 長 岡部 繁樹 3. <u>本会の一般法人設立登記日以後の最初の一般社団法人及び一般財団法人に関する法律第91条第1項第2号の業務執行理事は、次のとおりとする。</u> 専務理事 野元 敏昭 4. <u>一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第121条第1項において読み替えて準用する第106条第1項に定める特例民法法人の解散の登記と、一般法人の設立登記を行ったときは、第37条の規定にかかわらず、解散の登記の日の前日を事業年度の末日とし、設立の登記の日を事業年度の開始日とする。</u>

<定款変更案の主な変更理由（概要）>

変更項目（該当条項）	変更理由
名称（新1条）	・移行後は「一般社団法人」と称するため名称を変更。
事業（旧3条、新4条） （同上）	・本会の事業を明示するため、共益事業である「損害保険代理店に関する広報活動」及び「損害保険代理業に対する支援事業」を追加記載。 ・管轄行政庁を明確にするため、本会が事業を行うエリアを記載。
社員（新5条）	・都道府県代協の正会員（加盟代理店）との混同を避けるため、日本代協の定款では法律用語である「社員」と表記。 ・本会の主旨に賛同し、主に財政面で本会の事業・活動を支援してもらえる団体や個人が総会議決権のない「賛助会員」として参加できる制度を創設。
経費（新7条）	・法律用語である「経費」を使用。
退会等（旧9条～10条、 新9条～11条）	・社員・賛助会員の資格の得喪について、よりわかりやすく表現できるように、任意退会と資格喪失、除名をそれぞれ区分して別条項で定義。 ・法定退社事由を記載し法令の定めとの関係を明示。
社員名簿 （旧12条、新13条）	・社員という名称を使用することに伴い変更。

変更項目（該当条項）	変更理由
総会（旧・新4章）	・法律上の社員総会と本会の総会との関係を規定。 ・法律で定められた決議事項も列挙して決議を要する事項を明示。 ・電磁的方法による招集を可とする。 ・特別決議を要する事項を法令の規定に従って明示するとともに、決議要件を法令に沿って変更。 ・法律用語である「議決権」を使用。 ・理事会設置法人における総会議案は理事会を経ることが必要であり、旧第25条（緊急議案）の定めは無効となるため廃止。 ・総会の議事録署名人に会長を追加（登記手続きが簡素化できる）。
役員等 （旧3章、新5章）	・常任理事は、他の理事の権利を制限していると誤認されるおそれがあるため廃止。 ・会長を法律上の代表理事とし、専務理事を法律上の業務執行理事と定め、これを定款上で明示。 ・代表理事（会長）の選定方法は、法律で理事会決議と定められたため、副会長等も含めてこれに則った規定に変更。 ・常任監事は、他の監事の権利を制限していると誤認されるおそれがあるため廃止。 ・役員選任の制限について、法令で定められた基準を定款に記載（税制上のメリットを得るために必要となる記載）。 ・役員の任期について、法令上の表現にあわせて変更するとともに、都道府県代協同様に正副会長に3期6年の任期制限を設定。 ・法律上の役員と誤認される可能性がある名誉会長、顧問、相談役に関する定めを明示。 ・法令に則った表記に変更するとともに、分かりやすい表現に変更。
理事会 （旧5章、新6章）	・法令で定められた職務事項を列挙。その他、法令に則った表記に変更し、表現を分かりやすく変更。
資産及び会計 （旧7章、新8章）	・不要な条文（旧34条～36条）を削除。 ・事業計画と予算及び事業報告と決算など、法令に則った内容を定款で明示。 ・現時点で募集する予定はないが、念のため法律上の基金の定めを制定。
定款変更 （旧40条、新43条）	・定款変更手続きに主務官庁の認可が不要となったため変更。 ・決議要件は、総会の条項に記載したため、簡素な文言に変更。
解散（旧41条、新44条）	・決議要件は、総会の条項に記載したため、簡素な文言に変更。
残余財産の処分 （旧42条、新45条）	・法令の定めにしたがった内容を記載。
公告（新46条）	・公告は電磁的方法による。

22. 反社会的勢力への対応

■社会的背景と暴排条例の内容

暴対法では警察が暴力団を取り締まることが前提になっているが、一般経済社会の中に暴力団等が巧妙に入り込んで資金獲得活動を行っている現状においては、警察による取り締まりだけでは限界があるのが実態である。そこで、一般市民や事業者が暴力団等との関係を自ら遮断し、社会から締め出していくことを目的として、全都道府県で暴排条例が施行された。（平成22年4月の福岡県から始まり平成23年10月の東京都、沖縄県で完了）

暴排条例で暴力団等に利益供与を行うことを禁止される主体は「事業者」であるが、この事業者には、会社のみならず社団や財団法人、個人事業主まで広く含まれており、日本代協としても暴排条例施行を踏まえた組織対策が求められている。また、営利性の有無を問わず、全ての利益供与行為が規制されていることを認識する必要がある。特に、「威力利用目的」の場合は、懲役まで含めた厳しい罰則が規定されている。

なお、条例施行前に締結していた契約については、「正当な理由がある場合」と見做され、その時点では条例違反ではないとされているが、早期解約あるいは更新拒否が求められる。

また、東京都の条例では「自主申告」の規定が設けられており、事業者が自らの条例違反行為に関する報告や資料とともに今後同様の違反を行わない旨の誓約書を提出すれば、当該条例違反行為について勧告を受けることはないとされている。（但し、免除されるのは一度だけである。なお、処分は、勧告⇒公表⇒中止命令⇒罰則〔懲役・罰金〕となる。）

■日本代協としての対応

暴排条例施行を踏まえた日本代協としての対応は以下の通りであり、整齊と対応して組織としての社会的責任を果たす必要がある。但し、現時点では代協会員の家族や従業員の家族その他関係者等にまでチェックの網を広げてはいない。代協正会員は「代理店」であるが、代理店を委託しているのは保険会社であり、日本代協としては、損保協会や保険会社の対応状況をにらみながら必要な対応を行っていく方針である。

- ① 「倫理綱領」改定（P.196の通り）
- ② 「募集規範」改定（P.197の通り）
- ③ 「反社会的勢力への対応に関する基本方針」策定（P.198の通り）
- ④ 「表明・確約書」新設・取付け（日本代協役員就任用・代協新入会員用）
- ⑤ 「一般取引用暴排条項」ひな形作成・提供（無催告で契約解除できる条項）

■損保協会の対応

損保協会においても約款や委託契約書への手当を順次行っており、代協会員は、各保険会社からの連絡・通知内容に留意し、把握しておくことが肝要である。

23. 「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営

■基本的な認識

本基金は日本代協が設立母体となり、平成4年9月1日に厚生省（当時）の認可を受けて創設した損害保険代理業者向けの唯一の職能型年金基金であり、より豊かな老後の生活を保障する優れた年金基金であるため、責任を持って存続させる必要がある。

代理店総数が年々減少するとともに、本基金の対象となる個人代理店が減少し、代理店主も高齢化して加入者から受給者へと移っているが、近時増加している委託型（委任型）使用人、個人事業主の従業員、その家族並びに既存加入者の増口、あるいは代協未加盟の個人代理店等、本基金加入が可能な対象者は数多く残されており、これら対象者への情報提供と加入促進を継続して図ることが重要である。（本基金は、代協会員以外でも利用することができる）

■加入者募集の推進

平成20年度以降、加入者募集の推進を組織委員会の主管業務に位置付け、基金代議員と連携・協力しながら組織一体となった取り組みを展開している。

■平成23年度の取り組み結果

平成23年度は、11月単月の「全国一斉『国民年金基金加入推進キャンペーン』」を実施した。その結果、年度初の4月からキャンペーン期間終了までの累計で、34代協において58名の加入増となった。

- ☐ 平成24年3月末現在加入員数：1,090名（平成23年3月末現在加入員数 1,174名）
- ☐ 新規加入：受付ベース 66名・登録ベース 72名（目標101名）
- ☐ 新規受給者：156名
- ☐ 増口：受付ベース 10名・登録ベース 10名

■平成24年度の取り組み

組織委員会の主導の下で、各支部で各々最低1件・全国で270件の加入者増を目標に定め、コンスタントに加入増を図っていく。

■運営費削減

本基金の安定的運営のため、従来から管理費・運営費は最低限の費用で抑えてきた。平成21年11月には本基金の常務理事を日本代協常務理事と兼任（無報酬）とし、人件費の削減を図った。また、平成22年5月には、事務局を日本代協内のスペースに移転させ（賃料負担なし）、管理コストの削減を図っている。

今後も可能な限りコスト削減を図っていくことは勿論であるが、物理的な限界もある。一方で、加入者数が目標通り増加していけば解決する問題でもあり、一義的には加入者募集を目標通り達成することによって財務基盤の安定化を図っていく。

24. 損害保険に関わる税制改正要望（近年の活動）

■基本方針

業界団体にとって税制の動向に留意することは極めて重要であり、日本代協としても継続的に情報収集に努めるとともに、損害保険の普及によって安心・安全な社会を創り上げていくために必要な税制並びに損害保険代理店経営上必要な税制については、引き続き行政や与党に対する改正要望を行う。

■地震保険料控除制度

本会は、平成7年以降、「地震保険料控除制度」の創設を求めて要望を行ってきたが、平成18年度の税制改正において、ようやく創設が認められた。（所得税5万円限度）

地震保険料については、政府も、控除制度を創設することが加入率向上につながり、地震災害に対する国民の自助努力による個人資産の保全を促進することになるとの判断をしたものであり、本会並びに損保協会の長年にわたる陳情活動が実ったものである。

但し、平成18年度の税制改正は、所得税等の定率減税廃止や企業向け減税の縮小など、個人・大企業ともに負担増となる内容となった。政府は、厳しい国家財政の中で、各種控除制度は極力減らす方針とし、最終的に地震保険料控除制度を創設する見返りに、損害保険料控除を廃止する結論に至ったものである。

■社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度

(1) 平成19年度の取り組み

平成19年度は、高齢社会の到来を受けて、社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度が必要な社会環境であるとの判断から、同制度創設をもとめる要望書（控除限度額100,000円・地方税50,000円）を金融庁他関係各省庁、各政党に提出、平成19年10月には自民党税制改正に関する財務金融部会、関係団体委員会合同会議に出席するなど陳情活動を行った。

結果としてこの年度の改正は先送りとなったが、与党税制改正大綱の検討事項に下記のように記載され、実現に含みを持たせることができた。

＜与党税制改正大綱「生損保控除の項粋」＞ 第三 検討事項 3

「少子・長寿化が進展する中、いわゆる生損保控除について、従来の制度目的が達成されているとの指摘や社会保障制度を補完する新たな商品開発の進展等を踏まえ、保険契約者の自助努力を支援すると
の観点から、制度のあり方の抜本的見直しを行う」

(2) 平成21年度の税制改正

上記検討事項の記載を受け、引き続き本会要望の実現に向け、損保協会とともに取り組みを行った。

その結果、平成21年度の税制改正において、本会の要望であった「社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度の創設」が認められ、金額等の一部修正はあったが、平成24年1月1日以降締結された契約から新制度が適用されることとなった。

＜新制度の概要＞

◇ 制度全体の所得控除限度額：所得税 12万円・地方税 7万円

① 遺族のカテゴリー…………… 所得税 4万円・地方税 2.8万円

② 医療・介護のカテゴリー… 所得税 4万円・地方税 2.8万円

③ 年金のカテゴリー …………… 所得税 4万円・地方税 2.8万円

(3) 取り組みの成果

長年にわたる継続的な取り組みの結果、損害保険料控除制度は廃止になったものの、「地震保険料控除制度」と今回の「保険料控除制度」が実現し、地震多発国であり、また急激な高齢化社会を迎える我が国に相応しい税制となったものとする。

(4) 平成23年度税制改正時の見直し論議

平成23年度の税制改正においては、当初、大きな動きはないものと見られていたが、与党における検討作業の中で、聖域なき財政基盤の改革の観点から、平成21年度改正で実現した上記「保険料控除制度」を平成24年度1月1日からの適用を待たずに見直す動きが表面化した。

このため、政連支援議員のサポートを得ながら、協会長会社（あいおいニッセイ同和）とともに改めて制度の必要性を訴える活動を展開した結果、今回の見直しはギリギリのところで見送られることとなり、予定通り平成24年度契約から新税制が適用されることとなった。

■損保協会の平成25年度税制改正要望（平成24年度に要望として提出する必要がある）

平成24年度の損保協会の要望内容は以下の通りである。（参考情報）

- ① 火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実 重点要望
- ② 控除対象外の消費税負担を軽減するための措置
- ③ 消費税率引き上げにあたっての経過措置
- ④ 受取配当等の二重課税の控除
- ⑤ 完全支配関係にある会社への配当金に対する源泉徴収の廃止
- ⑥ 確定拠出年金に係る税制上の措置
- ⑦ 破綻保険会社から協定銀行への資産移転に係る不動産取得税の非課税措置の恒久化
- ⑧ 損害保険業に係る法人事業税の現行課税方式の継続

■今後の取り組み

今後は税と社会保障の一体改革の中で、損害保険事業に係る様々な税制の見直しも予想されるため、政連や損保協会の支援も得て情報収集に努める。

特に、消費税に関しては、引き上げに伴う保険会社の負担軽減を求めることが、結果的に代理店経営にとっても重要な取り組みとなるので、損保協会と連携し、取り組みを進める。

25. 金融庁検査

■公益法人の検査

平成13年2月9日の公益法人の指導監督等に関する関係閣僚会議幹事会申し合わせによって、各府省は、所管公益法人に対する立入検査を少なくとも3年に1回実施し、毎年度の立入検査の実施状況を取りまとめ、その結果を公表することとなった。

以来金融庁は所管の公益法人につき毎年検査を行っており、本会も平成14年12月、平成18年3月、平成20年11月、平成24年2月に立入検査を受けた。

■本会に対する金融庁の検査

(1) 平成14年12月10日立入検査（11月18日付で検査通知を受領）

検査の結果、事業計画の策定、管理規定の整備、監事監査の実施、公益事業の内容及び実施状況について指摘を受けたため、改善策を正副会長で協議の上、改善報告書を提出した。

(2) 平成18年3月23、24日立入検査（3月2日付で検査通知を受領）

検査の結果、組織、管理運営状況、事業の実施状況、財務及び会計の状況について指摘を受けたため、改善策を正副会長で協議の上、改善報告書を提出した。

(3) 平成20年11月21日立入検査（11月5日付で検査通知を受領）

検査の結果、管理運営状況（定款変更等の是正措置未実施）、財務及び会計の状況（内部留保率、保険大学校事業に係わる収支、業務委託に関する透明性確保等）について指摘を受けたため、改善策を正副会長で協議の上、改善報告書を提出した。

(4) 平成24年2月15日立入検査（2月1日付で検査通知を受領）

検査の結果、役員選任手続き、顧問の委嘱規定、反社会的勢力への対応方針、個人情報保護、グリーン基金の寄付金の使途等について指摘を受けたため、改善策を正副会長並びに理事会で協議の上、改善報告書を提出した。

■定款変更（正会員資格の変更）

平成20年検査における指摘事項の改善のため、また、組織内における検討結果を踏まえて、本会の正会員資格を個々の損害保険代理店から各代協とする定款変更を行うこととした。平成21年6月11日の通常総会にて変更案の承認を受け、金融庁申請後、同年8月25日付で認可を取得した。

■定款変更（理事数の削減）

理事数については、元々上記定款変更を前提に、公益法人制度改革に合わせて削減を行う予定であったが、平成22年3月に公益認定申請を一旦取り下げたため、現行定款において理事数を削減する必要性が生じた。

このため、平成22年3月12日の臨時総会にて、理事数を「30名以上60名以内」から「15名以上30名以内」に変更する案の承認を受け、金融庁申請後、同年5月10日付で認可を取得した。

26. 日本代協の最近の提言・答申等

参 考 資 料 編

〔注〕 本編は、日本代協の最近の提言等を参考資料としてまとめたものです。これらの提言等の全てが実現しているわけではありませんが、日本代協の考え方や基本的な方向性を知る参考材料になりますので、お目通し下さい。

1 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」（第50回）における提言
〔平成21年3月3日（抜粋版）〕 <荻野会長（当時）出席>

保険WG50-1

消費者に信頼される代理店を目指して

日本代協の取組みと提言

◆金融審議会保険WGプレゼン資料◆

注：「現状と課題」用抜粋版
（提言部分のみ）

平成21年3月3日

社団法人 日本損害保険代理業協会
会長 荻野 明廣

社団法人 日本損害保険代理業協会 1

提言①：保険募集現場における
消費者に理解しやすい仕組みづくりについて

◆意向確認書類と契約関連書類が混在しており、その他注意喚起情報や重要事項説明資料等、消費者に説明を要する書類が多く、募集人は説明の際に的が絞れず消費者は理解を妨げられている面がある。

◆商品説明には相応の時間を要するが、全ての消費者がそれを許容するわけでもなく、募集人は個々の消費者のニーズとの間で悩んでいる実態もある。

◆新販売継続ルールの実施が必ずしも消費者に正しく理解されておらず、確認書にサインをすることが契約者にとって不利になると思い込んでいる人もいる。

◆募集現場の適正化のための各種ルールと、現実の消費者ニーズとの狭間に改めて目を向け、形式に流れることなく、実効性のあるルールとする必要がある。

◎消費者向け各種書類の整理・統合を行ない、契約者への説明は保険会社作成のパンフレットに集約して行うことができるようにすることが望ましい。
⇒現在各社のパンフレットは、工夫され、分かりやすい内容に改善されつつある

◎意向確認については確認項目の簡素化・平易化、各社確認項目の統一、確認書類と申込書の一体化を行い、より消費者に理解しやすい仕組みとする必要がある。

社団法人 日本損害保険代理業協会 2

提言②：乗合代理店制度の普及促進

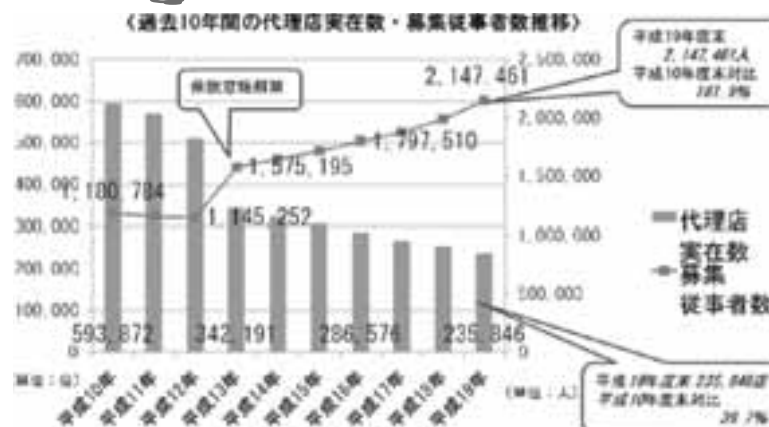
- ◆我が国の保険販売チャネルは、「専属代理店」「乗合代理店」「保険仲立人」「保険会社直営」で構成されており、代理店扱いが全体の93%を占めている。
- ◆平成19年度末現在の専属・乗合別代理店構成比は以下の通りとなっている。
 ◎専属代理店：152,647店（店数割合77.4%・保険料構成比47.4%）
 ◎乗合代理店：53,205店（店数割合22.6%・保険料構成比52.6%）
出典：損害保険統計2008（2008/10）
- ◆商品・保険料の多様化の中で、消費者はよりニーズに適した商品の提供を望んでおり、複数の商品の中から選択して加入したいとの要望も強いが、実態は代理店に勧められるままに受動的に加入していることも多く、情報提供が十分に行われているとは言えない面もある。
- ◆今後、比較情報提供の促進の観点から、乗合代理店の育成が益々重要になると思われるが、実際に乗合代理店として活動するためには既存保険会社の事前承認が必要となり、現実にはハードルが高い。

- ◎消費者の利便性向上のために、保険会社と代理店との関係を見直し、乗合代理店の一層の普及を図るための方策を検討する必要がある。
- ◎具体的には、既存保険会社（現委任契約の本人）との信頼関係の維持を前提にした上で、合理的理由が認められる乗合については速やかに実現できるような仕組みに改善する必要がある。

社団法人 日本損害保険代理業協会 3

提言③：「認定保険代理士」への公的資格付与

大きな変化が・・・



社団法人 日本損害保険代理業協会 4

提言③-2「認定保険代理士」への公的資格付与

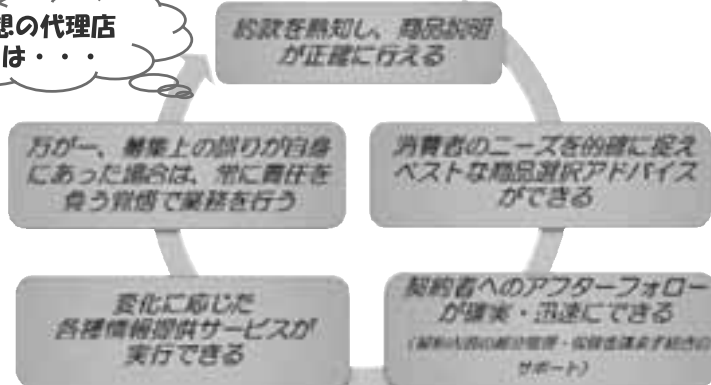
- ◆損害保険代理店は平成19年度末で約24万店。統合による大型化等により平成10年度末対比約4割にまで減少。一方、募集人は金融機関や郵便局の保険販売が解禁されたこと等もあり、平成10年度末対比で約2倍の215万人にまで増加している。
- ◆一募集人当り世帯数は約30軒となっており、数の面では、いわば誰でも保険募集人になれるような状態になっている。
- ◆商品が共通の時代には、販売チャネルの利便性で選択を行ってきた消費者が、自由化に伴う商品・サービスの多様化の中で、信頼して相談できる窓口を求めている。⇒「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」

- ◆多品種の商品を取扱う損害保険の場合、商品がどれだけ標準化されても、個々の消費者のニーズやリスクに応じた商品選択の的確なアドバイス並びに契約内容の変更や事故対応等のアフターサービスが不可欠であり、消費者は質の高い代理店・募集人を必要としている。（そのような代理店・募集人を増やす必要がある。）
- ◆損害保険代理店は規模も業態も様々で、個々の募集人の資質も消費者からは見えにくいいため、215万人の中から識別できるメルクマールが必要である。

社団法人 日本損害保険代理業協会 5

提言③-3「認定保険代理士」への公的資格付与

理想の代理店
とは・・・



- ◎「認定保険代理士」に国家資格を含めた公的資格を付与し、質の高い募集人を消費者から見えやすくするとともに、その数を増やして質と量の好循環を図り、合わせて募集人の資質と社会的地位を向上させて、消費者・保険契約者に対する質の高いサービス提供を促す仕組みを構築することが必要である。

社団法人 日本損害保険代理業協会 6

2 優越的地位の濫用ガイドラインに対するパブリック・コメントの提出 [平成22年8月]

公正取引委員会事務総局経済取引局取引部企業取引課に対し、以下の内容の意見書を提出した。

優越的地位の濫用ガイドライン（原案）に対する意見

記

1. 意見提出者

- (1) 住 所：東京都千代田区有楽町 1-12-1 新有楽町ビル 3階321区
- (2) 氏 名：社団法人 日本損害保険代理業協会 会長 荻野明廣
(担当窓口：専務理事・事務局長 野元)
- (3) 連絡先：TEL =03-3201-2745 (代表) / FAX =03-3201-4639
MAIL =nomoto@nihondaikyo.or.jp (担当窓口宛)
- (4) 団体の性格：
 - ・本会は、損害保険代理業界を代表する大蔵省認可の社団法人(昭和39年認可)であり、公益法人(特例民法法人)であると同時に職業団体としての性格を有しています。
 - ・本会は、損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運用を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献することを目的とし、全国で活動を行っています。

2. 意見の内容

優越的地位の濫用規制の考え方を明確化すること等により、法運用の透明性を一層確保し、事業者の予見可能性をより向上させることを目的とする今回の対応は、中小事業者にとって極めて有益な内容であり、オープンでフェアな競争環境構築に向けた取り組みとして、高く評価するものであります。

この種の濫用を未然に防止することは、公正な競争を確保し、以って我が国産業界が健全な発展を遂げるために必要不可欠であり、貴委員会の今後の対応に大きな期待を寄せるものであります。

以下、当業界の立場から、下記の通り関連意見をお伝えさせていただきます。

(1) 「購入・利用強制」に関する意見

＜要旨＞「購入・利用強制」の判断に当たっては、事案の性格上、表面化しにくい実態があることを前提とした上で、優越的地位にあるものに対する指導内容の周知徹底をお願いするとともに、貴委員会による定期的な検証を、継続的に実施頂きますようお願いいたします。

今回示された原案には、「金融機関が融資先事業者に対して優越的地位を濫用した」と判断された事案が例示されていますが、中小零細事業者にとって当該地域の金融機関に対する依存度は極めて高く、取引継続が困難になれば事業経営上大きな支障を来すことになります。

近時、各金融機関は、規制緩和に伴うフィー・ビジネス拡大の一環として、様々な金融・保険商品の販売を行っており、取引先の事業者に対しても様々な購入要請を行っています。要請された取引先事業者としては、購入の必要性がないものであっても、要請を謝絶すれば融資を引き揚げられ

るのではないか、あるいは今後の取引において不利益を被るのではないか等の心理的プレッシャーが働き、その意思あるいはニーズに反しながらも、やむを得ず購入せざるを得ない状況に追い込まれるケースが発生します。

貴委員会では、過去継続的に「金融機関と企業との取引慣行に関する調査」を実施されていますが、平成18年6月21日付の同調査報告書によれば、金融機関から預金以外の金融商品・サービスの購入要請を受け、それに応じた借り手企業の50.5%が「意思に反していたことがある」と回答しています。

このように外見的には、「十分な協議の上に納得して合意している」ように見える取引であっても、その裏には表面化しにくい実態があることを踏まえて、金融機関に対する指導・監督を引き続き強化頂くとともに、定期的な調査を継続的に実施し、改善状況を検証して頂くことが必要ではないかと考えます。

(2) 「取引の対価の一方的決定」に関する意見

＜要旨＞「取引の対価の一方的決定」の判断に際しましては、取引の相手方との十分な協議が行われた証として、相手方からの同意書の取付、もしくは最低限「十分な説明を受けた」旨の確認文書の取付けを具体的な要件として頂く必要があるのではないかと考えます。

損害保険業界におきましては、契約者との保険契約の約93%は、各損害保険会社との間で代理店委託契約書（以下、委託契約書）を取り交わした「損害保険代理店」（以下、代理店）によって取引が行われており、代理店に対しては、その取引内容に応じて各損害保険会社から代理店手数料（以下、手数料）が支払われる形になっております。

手数料の支払い基準は、現行の委託契約書の中には具体的な明示はなく、委託契約書とは別に定める「代理店手数料規定」に従い、支払われることのみが規定されています。その上で、同規定の内容を追加または変更する場合は、「事前（またはすみやか）に文書により通知する」と定められており、結果として、委託契約書を改めて取り交わすことなく、損害保険会社サイドの政策判断を反映した「通知」のみによって、手数料という対価の内容を変更することができる仕組みになっています。

保険代理店にとって、手数料はその従業員や家族の命をつなぐ唯一の収入であり、極めて重要な取引の対価ですが、これが相対的に優越的な地位に立つ保険会社からの一方的通知によって、自由に変更または引き下げを強いられる仕組みになっていることに、中小零細事業者である各代理店は、安定的な事業経営を図る上で大きな不安を抱え、将来を案じている状況にあります。

本来的には、対価の内容は双方合意の上で都度委託契約書を締結し、約定すべきものであると考えます。（変更約定書の締結を含む。）一方で、それに伴う様々なコストが消費者に跳ね返ってしまうこと等を総合的に考慮した場合、委託契約書の再締結は、実務面では必ずしも現実的な対応策ではないと考えられる面もあるかと思えます。

これらの点も踏まえまして、支払われる対価に大きな影響を及ぼす基準の変更、改定に際しましては、取引の相手方である代理店と十分協議し、合意した証として、「同意書の取付」、あるいは最低限“十分な説明を受けた”旨の「確認書の取付け」を判断に当たっての要件の一つとして頂きたいと考えます。

以上

3 銀行窓販に関する金融庁副大臣ヒアリングにおける意見表明

[平成23年5月]

銀行窓販弊害防止措置見直しに関する金融庁副大臣ヒアリングにおいて、日本代協岡部会長が以下の資料を配布の上、見直し反対の立場から意見陳述を行った。こうした取り組みが実り、平成24年4月から実施される内容は、弊会の要望を大きく取り入れたものとなった。

「金融機関等による保険販売に関するヒアリング」 ～日本代協の意見並びに要望～

社団法人 日本損害保険代理業協会
会 長 岡部 繁樹

記

1. 要望内容

- (1) 現行弊害防止措置（以下、同措置）は、消費者保護のために必要不可欠なルールであり、引き続き維持するよう要望する。
- (2) 同措置の実効性を高めるため、その存在について消費者への周知を徹底頂くよう要望する。

2. 上記理由・背景

- (1) 保険に関しては、消費者利便以上に消費者保護が重要である。
 - ・弊会が全国各地で実施している消費者団体との対話の中では、利便性よりも『安心して納得して保険に加入したい』との意向が多く示されており、消費者は「保険のプロ」を求めている。
 - ・同措置対象の第2分野商品のうち、最大種目である自動車保険の実質的普及率はほぼ100%であり、加入時の利便性が課題となっている状況ではない。
 - ・そもそも同措置は、「消費者保護」を目的として設けられたものであり、利便性向上を理由とした見直しはその理念を失わせるものである。
- (2) モニタリングは直接消費者（事業者を含む）に対して行う必要がある。
 - ・「金融機関による購入・利用強制」の判断に当たっては、金融機関に経営上の生殺与奪の権を握られている中小零細事業者の本音はなかなか表面化しにくい実態があることを強く認識する必要がある、事後規制では実効性を担保することができない。
 - ・消費者・中小事業者サイドは、同措置の存在すら知らないことが一般的であり、実効性を伴ったモニタリングを行う場合は、同措置の存在・内容を伝えた上で、直接消費者・中小事業者に対して無記名アンケートを行い、実態を踏まえた判断を行うことが重要である。
- (3) 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、平成21年6月にまとめられた「中間論点整理」の論議を先行すべきである。
 - ・先の「中間論点整理」においては、大規模乗合代理店の誠実性担保等についても課題認識が示されて

おり、募集主体に対する規制のあり方を検討する旨の方向性が示されている。

- ・自由化の進展とともに保険代理店を取り巻く環境は大きく変化しており、現行法制も見直しの時期を迎えている。消費者保護を実現していくためにも、募集主体に関する規制の有り方に関する論議を先行して実施すべきである。
- ・弊害防止措置の見直しは、上記論議結果と整合性をとる形で、その後に行うことが適当であると考ええる。

(4) 現状においても金融機関の優越的地位濫用の懸念は払拭されておらず、同措置の見直しは、時期尚早である。

- ・残念ながら、現時点においても、保険商品に限らず、金融機関の優越的地位の濫用が疑われる事案は発生しており、同措置の見直しは慎重に行う必要がある。
- ・金融機関が消費者、特に中小事業者に対して有する影響力は強大である。そうした環境の中で、金融機関に勧誘されれば「断りきれない文化」を温存してしまうことは、健全な市場の発展を阻害するものであり、消費者視点に立った政策判断が必要である。

以上

4 「東日本大震災と保険業界の一年」講演会における岡部会長プレゼン内容 [平成24年3月]



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

がんばろう！日本

東日本大震災の教訓

～地域社会のために代理店ができること～

平成24年3月19日（月）

社団法人 日本損害保険代理業協会
会 長 岡部 繁樹

1 東日本大震災における代理店の努力と苦悩

～被災地代理店の取り組み <BSフジ特別番組>～

※ 平成24年2月18日（土）16:25-16:55 BSフジで放映された特別番組（『守れ！命と暮らし！その時保険は・・・』）の中で紹介された大船渡市の谷地保険事務所の取り組みをご覧ください。（上映時間 約4分30秒）

< 代理店の概要 >

- ◆ 本社所在地：岩手県大船渡市
盛岡市内に支店あり
- ◆ 営業基盤：岩手県湾岸部を
中心に県内全域
- ◆ 創業：昭和49年4月
- ◆ 社員数：保険部門12人
- ◆ 地震保険：三陸沖地震の教訓を
踏まえ、家計地震の他、企業
負担地震、自動車保険の地震
津特約を広くお勧めしていた



< 震災後の状況 >

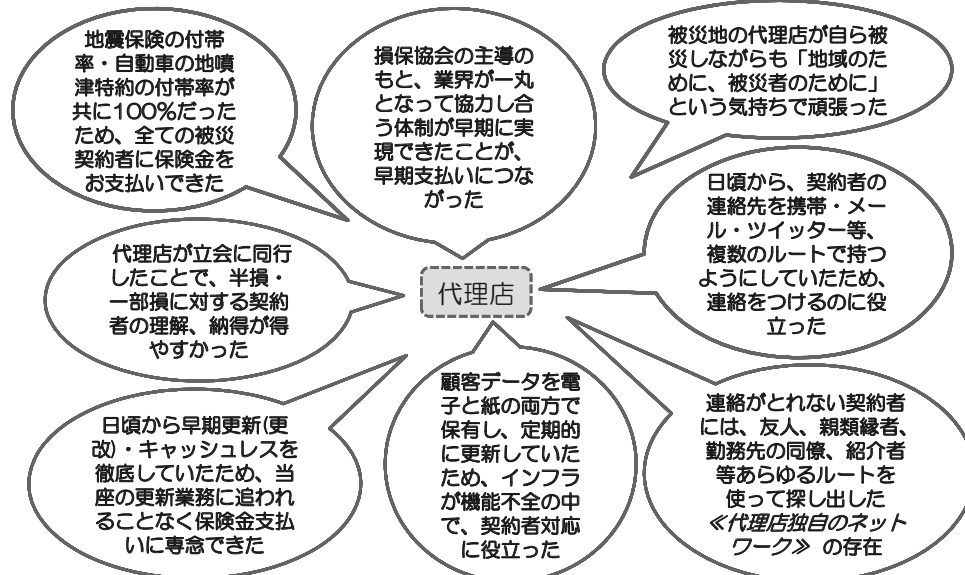
- ◇ 事務所ビル（自社ビル）は
2階まで津波が押し寄せる
- ◇ 9月中旬までインフラは全面
復旧せず。14日後から仮設の
事務所で営業開始。
PCは現在もネット通信で利用
- ◇ 社員自身も人的・物的に大き
な被害を被る
- ◇ 5月末の地震保険支払件数
約950件、総額約35億円



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

2

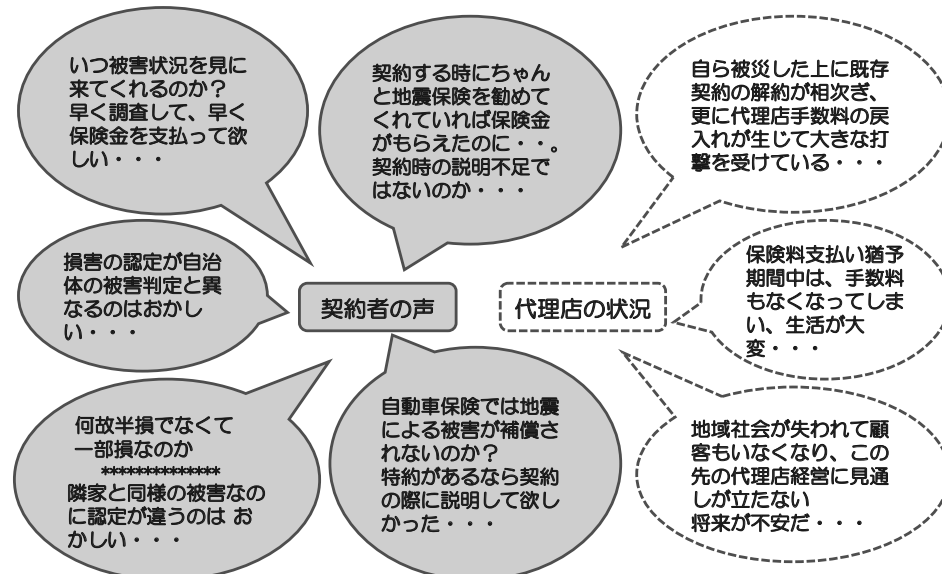
1-② 東日本大震災における代理店の努力と苦悩 ～早期支払いの背景にあったもの～



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

3

1-③ 東日本大震災における代理店の苦悩と努力 ～困ったこと、悩んだこと～



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

4

2 東日本大震災から学んだもの ～代理店のあり方の変化～

★ オールリスク・フルカバーを前提に、お客様を取り巻くリスクに関する情報をしっかりと提供し、必要な保険をお勧めすることが、お客様をお守りすることだと分かった

⇒代理店は、安心・安全に係わる「情報提供者」であり、「地域のリスクマネージャー」である

★ お客様（契約者）は勿論のこと、地域社会のお役に立ちたい、地域に貢献したいと強く思うようになった

⇒地域に生きる代理店は、「地域に生かされる代理店」でもある

被災地代理店の奮闘を通して
全国の代理店が『代理店』という
仕事の原点を改めて認識！

★ 保険会社との緊密な連携・関係強化と相互補完が、お客様をより強固にお守りすることにつながるがよく分かった

⇒代理店制度は、「日本という国に最適の“お客様対応システム”」である

★ 日々の仕事は、機械的・事務的な「作業」ではなく、お客様一人ひとりの人生に“寄り添う”中で初めて成り立つことを再認識した

⇒“証券”には、「お客様への熱い思い」が詰まっている



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

5

2-② 東日本大震災から学んだもの

I 記憶を風化させず
継承していく

・日々の業務に“仕組み”として落とし込み、組織として継承する（お客様情報の収集・管理、リスク啓発、フルコンサル、地震保険付帯率アップ等）

・人々や社会の変化するニーズに柔軟に対応できる能力を有した代理店となるようレベルを上げること

II 事故に遭わない、
事故を起こさない、
被害は最小限に

・保険は、事故や災害が起こった時にその機能を発揮するが、お客様からみれば、事故はない方がいいし、遭わない方がいい。災害が避けられないなら被害は小さい方がいい

・リスクの専門家の観点から、防災、減災に貢献できなければ存在意義がない



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

6

3 地震保険制度改革に向けた要望

※制度の見直しに当たっては、リスク量の変化に伴う給付と保険料負担のバランス（補償を充実すれば保険料は上がる）、損害対応の迅速性、地震保険の普及促進、耐震・免震の推進等の観点を踏まえて検討を進める必要があるが、現地の生の声（お客様・代理店）は以下の通りである。

① 損害区分

- ・一部損と全損の間に新たな支払い区分（30%）を設け、分損までの飛びつきを改善してほしい
- ・一部損は廃止し、他の公的制度等でカバーすることはできないか

② 補償水準

- ・一部損の保険金が少ない。10%位にして欲しい
- ・建替可能な保険金額設定ができるように欲しい（火災保険と同額 ⇒ 一部保険会社は対応可）

③ 保険料体系

- ・等区分をもっと精緻にしてほしい（所在地、住居の階数、津波リスクの織り込み等）
- ・（一方で）全国一律にして国民全体で担う仕組みにして欲しい

④ 損害調査態勢

- ・損保協会認定の大規模災害時の損害調査資格を創設し、一定の要件を満たす代理店に委託することを検討してほしい（「損害保険大学課程」への組み込み等）

⑤ 損害処理基準

- ・損害の判定を地方自治体の被害基準と合わせて欲しい
- ・被害の認定を揃えて欲しい
- ・建物構造によって異なる判断基準を分かりやすくして欲しい

⑥ 自動車の補償

- ・地震保険の家財の対象に自動車を加えて欲しい
- ・自動車保険の地震津特約を希望すれば付帯できるようにして欲しい

⑦ 中小企業の事業資産補償

- ・中小企業の工場、事務所、機械設備等について、地震保険の対象に加えて欲しい（デリバティブでも可）

⑧ 防災、減災の促進

- ・リスクを小さくし、自助努力を促す観点から、免震や耐震を促進する制度（保険料割引等）をもっと充実させて欲しい

⑨ そもそも論

- ・地震保険を、主契約の引受保険会社、代理店でなくても契約可能にして欲しい ⇒ 普及が進む
- ・地震リスクを火災保険の一般条項に組み入れて欲しい（NZ型）



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

7

4 新たなステージを目指して

★地域に生きる代理店にとって
プラスアルファの価値とは・・・??

地域全体の事故を予防し、災害による被害を軽減する活動を進めることで、社会の損害を軽減し、地域の命を守る「大切な人（企業）」の一人となる

地域に根差す
代理店の価値となる

A
『事故（災害）の前』
の防災力を高める

B
『事故（災害）の後』
の対応力を高める

☆地域固有のリスクに関する正確な情報提供に努め、認識の共有化に努める
(ex.ハザードマップの伝道師として「地域防災力」を高める等)

☆防災・減災の観点から、保険商品の提供に留まらないリスク解決策・対応策を提供する

☆保険金支払で終わりではなく、ネットワークを生かして、事故後のお客様の悩みや不安に、しっかりと寄り添う

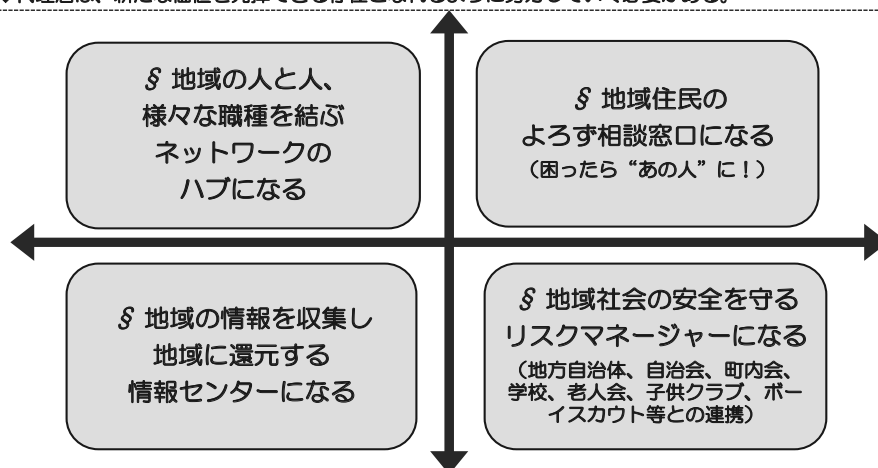


INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

8

5 地域において代理店ができること

◆代理店は・・・リスク回避に関する専門的知識がある、様々な業種や多様な顧客との取引がある、自営業で動きやすい、地域の情報が豊富に集まる・・・職業であり、代理店のような存在であるからこそ出来ることがある。
◆代理店は、新たな価値を発揮できる存在となれるように努力していく必要がある。



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

9

6 最後に・・・

☞ 代理店にできることは限られている。しかし、人間関係が希薄になる中で、人と人とのコミュニケーションで成り立つ代理店という仕事には、地域社会のネットワーク作りに貢献できる力がある。

☞ 人と人をつなぐ仕事は一見非効率だが、この“非効率さ”の中に代理店の価値の本質が含まれている。「非効率な役割」をしっかりと果たせるように、IT等を活用した業務プロセスの効率化には徹底して取り組む必要がある。

☞ 地域に根差し、地域をよく知り、地域の役に立つ代理店は、地域に生かされる価値を持つことができる。地域社会にしっかりと寄り添える代理店になる。そのために、代理店は自らのレベルを常に引き上げていく努力が求められる。

ご清聴有難うございました



INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

10

5 「活力ある代理店制度等研究会」(平成19年度～22年度報告)

[平成19年4月～平成23年9月]

<平成19年度報告>

はじめに

保険の自由化・規制緩和の進展および金融行政の利用者ニーズの重視と利用者保護ルールの徹底への転換等から、保険商品および保険商品の販売勧誘のあり方が大きく改定され、代理店業務が変質しつつある。また、保険の販売チャネルについても、インターネットによる通信販売等の漸増、銀行・郵便局などの巨大代理店の出現等により、構造が大きく変わりつつある。まさに損害保険代理店が生き残るには、何が必要か、あるいは損害保険代理店の存在意義そのものが、社会全体から問われている時代である。

このような時期であるからこそ、損害保険代理店の資質の一層の向上、新時代にあった代理店制度のあり方等について改めて検討を行い、あるべきそのあり方を提言する必要がある。これにより、有為な人材が続々と損害保険代理業を目指すような活力ある代理店制度を構築し、本会の基本的命題である損害保険の普及と保険契約者の利益保護に一層貢献することとしたい。

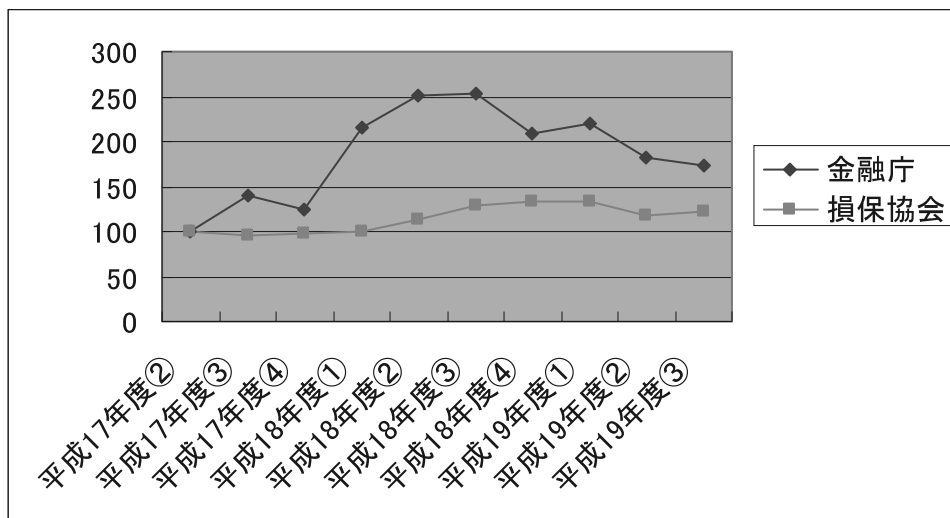
以上の趣旨から、本会に、特別会員、正副会長、企画環境委員会正副委員長からなる「活力ある代理店制度等研究会」を設置し、平成19年8月以来、4回開催し、論議をした。その概要は以下の通りである。

I. 保険契約者等の声

1. 苦情・相談件数の急増

苦情・相談が近年、急増している。

金融庁金融サービス利用者相談室における相談等の受付状況を見ると、平成17年度第2四半期を100として、推移を見ると、平成18年度に急増して指数250を超え、平成19年度に入り、減少傾向にあるが、指数180水準にある。損保協会のそんがいほけん相談室の相談等受付状況は、最高指数は134であるが、ほぼ同様のカーブを示し、平成19年度は指数120水準にある。



(注) 損保各社が直接受け付けた相談・苦情も、各社によって苦情の定義が異なるものの、概ね同様の傾向を示している。

保険金不払い問題に端を発して、保険契約者の保険全般に対する意識が高まり、保険会社あるいは代理店に対する疑問が高まり、また評価がより正しく厳格になってきたものと思われる。

苦情・相談の件数は、保険金に関するものが大半を占めるが、契約募集あるいは契約管理保全に関するものもあり、やはり件数は増加している。

(注) 金融庁金融サービス利用者相談室のデータにおいては、約75%が保険金支払いに関するものである。また、損保協会そんがい保険相談室のデータでは、86.7%が保険金に関するものである。したがって、損害保険代理店は、一層の資質向上を図る必要がある。

2. 損害保険代理店に関する主なる苦情

(1) 損保協会そんがいほけん相談室受付事例

損保協会そんがいほけん相談室で受付けた損害保険代理店に関する主な苦情の項目は以下の通り。損保各社においても、ほぼ同様の傾向が見られる。

契約者ニーズに反する契約の締結

保険料の計算誤り

説明不足・誤った説明

接客態度・不適切な対応

処理遅延

不十分な顧客管理

不適切な募集

勝手契約・印鑑の不適正使用

(2) 代理店賠償責任保険の事故原因分析

○ 原因項目別件数割合

重要事項の説明誤り・説明不足が全体の52%と圧倒的に高い。特に自動車保険における被保険者限定特約、年齢条件設定に係るトラブルと新種保険における保険内容理解不足による特約付保誤り、商品・補償内容の説明不足を原因とした事故が散見される。

次に、「異動手続き」に係る事故も全体の25%と高い。いずれの要因もお客様の意向を十分に確認しないままに、保険契約締結手続き・異動手続きを取った、もしくは、手続きを取らずに放置したことによりトラブル発生に至ったものである。

(注) 重要事項の説明誤り・説明不足140件、異動手続き66件、その他61件、合計267件。

○ 保険種目別件数割合

自動車保険62%、新種保険20%、火災保険10%となっており、自動車保険が圧倒的に多い。

(注) 自動車保険165件、新種保険53件、火災保険28件、その他21件、合計267件。

(3) 銀行窓販における保険契約者等の苦情

本会は、銀行窓販の第3次解禁以降、弊害防止措置等の遵守状況について、モニタリングを行った。

抱き合せ販売65件、圧力募集12件、その他22件と依然として、保険契約者等の利益を侵害するケースが見られた。保険契約者は保険会社および扱い代理店に関して、銀行との融資等の取引関係とは無関係に自由に選択できることを希望している。

(4) 代理店チャネル別の苦情

損害保険各社は代理店チャネル別の苦情データを公表していない。ある損害保険会社のコメントによれば、必ずしもプロ代理店に対する苦情が少ないとはいえない状況である。

(注) A社：プロ代理店に対する苦情件数はチャネル収保ウエイトと同等である。

3. 損害保険会社の「お客様の声」への対応

損害保険大手5社は、いわゆる「信頼回復活動」の一環で、「お客様の声」への対応を強化しており、専門の組織を新設・強化、苦情・相談受付状況の公開、経営品質改善への迅速な連動、などを実施している。

<専門の組織の新設・強化>

あいおい社：平成19年7月「業務品質管理部」を新設。

損保ジャパン社：平成18年「お客さま相談室」を設置。

東京海上日動社：平成19年7月「経営企画部お客様の声室」を「お客様の声部」に昇格。

日本興亜損保社：平成19年6月「品質管理部」を新設。「お客様相談室」を「お客様サポート室」に改称。

三井住友海上社：平成18年9月「お客さまの声担当部」新設。

代理店が保険契約者等から直接受け付ける苦情について、損保各社がどのように集約するかは、まだ明確でなく、今後の課題である。

II. 損害保険会社の専門代理店政策

損害保険大手5社は、今日の専門代理店の事業環境を、概ね次の通り認識している。

人口減少による経済成長の制約

地域間格差の顕在化

情報化社会の進展

保険契約者の保険に対する信頼の低下

適合性原則対応などの代理店業務の変化

競争環境の激化（銀行窓販全面解禁、郵便局会社の損害保険販売、通販のシェア拡大、来店型代理店の増大）

利用者保護、利用者利便向上の行政政策

以上の事業環境の中で、各社の専門代理店政策の主なものは、以下の通りとなる。

1. 品質と契約量をいずれも具備する「中核」代理店育成の推進

各社のいわば「親衛隊」とも言うべき、専属を中心として質量とも兼ね備えた専門代理店群を各社の「中核」代理店として位置付け、育成を推進している。

(1) 業務品質の向上

業務品質基準を明確化しており、たとえば、「安心品質」、「保険の基本サイクル」、「IOIプロスタンダード」という名称としている。

業務品質基準達成の推進策として、代理店認定制度および代理店手数料体系の中に業務品質基準項目を連動させる制度としている。

(2) 代理店の大型化

永続的な経営により、保険契約者等に安定したサービスを提供するために、一定の代理店規模が必要との判断から、大型化を推進している。

大型化推進策として、やはり、代理店認定制度、代理店手数料体系に収入保険料規模の要素を連動させている。

(注) 大型プロ代理店組織の設置例

「J-SA」、「MSA」、「全国中核代理店連合会」、「全国プロの会」、「ロイヤルステイタスクラブ」

(3) 経営サポート

損害保険会社の教育関連会社等による経営診断、情報提供サービスを充実させている。

2. 業務品質未達成層代理店への対応

全代理店の業務品質向上を図るものの、一定レベルの品質を維持できない代理店層も存在する。この層への対応は、引き続き代理店教育を行いつつ、代理店支援モデルの活用（契約手続きの支援を受けるモデル、自ら契約手続きを行うモデル）と「中核」代理店への集約・解約の対策をとっている。

3. 直営代理店の設置

「中核」代理店の一形態として、損害保険会社は直営の代理店を設置し、拡大しつつある。出資はもちろんであるが、社員を社長等の幹部として出向させて運営している。その目的は、出向社員の育成、代理店経営ノウハウの吸収、後継者不在の高齢代理店対策、業務品質未達成層代理店の集約化・解約の受け皿である。「中核」代理店が存在しない地域の補完機能を果たしている。形態としては、各地独立会社型、全国型（支店展開）のバリエーションがある。

(注) あいおい社・(株)あいおいサポートBOX、損保ジャパン社・(株)ジャパン保険サービス、東京海上日動社・パートナーズ代理店、三井住友海上社・MS保険サービス〇〇社。

4. 代理店の新設、代理店の乗合方針

研修生採用、有力他社プロ代理店への乗合は積極的に進めている。

一方、自社研修生OB代理店への他社乗合については、原則専属のままとする説得をしているが、個別問題であり、真摯に相談をすると表明している。

5. 専業代理店向け商品・システム

特定の保険会社にて商品または支援システムが開発されているが、一般的な流れにはなっていない。

(注) あいおい社・総合販売を支援できる商品・システム

東海日動社・超保険、超ビジネス保険

三井住友海上・ビジネスピカイチ、プチ取信

III. 損害保険代理店の現状と問題点（代理店の悩み）

代理店からみた、損害保険代理店の現状と問題点（代理店の悩み）は以下の通りである。

1. 保険契約者の利益保護の観点…保険契約者の要望と損害保険会社の方針に齟齬があり、代理店が間に入り、困惑している事項

(1) 保険契約者の代弁者たる代理店の意見・要望が保険会社の施策に反映されない。

損害保険代理店は、保険契約者と日々接触する中で、ご要望・意見を直接に聞き、自ら、その要望・意見を満足させるよう努力している。また、保険契約者等の代弁者として、損保会社に伝えている。しかしながら、必ずしも、要望・意見が損害保険会社の施策に反映している状況ではなく、不満を持って

いる代理店が多い。

具体例は次の通り。

○ 商品関連

＜矛盾点のある商品内容・料率規定＞

- ・自動車保険で、主たる運転手（記名被保険者）と特約上の被保険者が異なることによる分かりにくさ。
- ・火災保険における家財の一律評価の問題点

＜商品の改定、販売中止における混乱＞

- ・急な商品販売停止による混乱
- ・販売停止通達が遅く、引受後に解約を求められるケース
- ・自動車保険の等級プロテクト特約、引受禁止後にもホームページに表示
- ・改定内容のみの説明で、改定の背景・趣旨の説明がないことによる混乱
- ・改定についての社員の理解不足

＜商品改定の要望の未実現＞

- ・家計地震保険の改定要望：現行の半損と一部損の場合の中間の支払いを創設してもらいたい。

○ 契約手続き

- ・意向確認書面・契約確認書面の改定要望の未実現（保険申込書一体型、乗合代理店用の各社共通フォーム、項目の簡素化等）
- ・保険契約者の意向を無視した保険料払込方法への誘導方針（現金払いから口座振替・クレジットカード払い等の「キャッシュレス」への強引な誘導）
- ・保険契約者の意向を無視した早期更改方針（保険契約者は最も適切なタイミング（早すぎもせず、遅すぎもせず）での更改を要望している）
- ・保険契約者の要望または代理店の独自性を無視した会社からの満期案内送付（保険契約者は扱代理店に窓口一本化を強く望んでいる。特に複数契約のある契約者は強く望んでいる。）

(2) 独禁法上の不公正な取引により保険契約者が不利益を受けている。

以下のジャンルは、法令違反であるが、事実が立証困難等の理由により、法令違反にできないケースが多い。そのため、保険契約者の不利益を防止できず、結果として専業代理店の不満がたまり、活力が削がれている。

○ 銀行窓販における圧力販売・抱き合せ販売

保険契約者は専業代理店との契約を望んでいるにもかかわらず、銀行の有形・無形の圧力により銀行または銀行の関連代理店を代理店となるケースが散見される。法令違反であるが、保険契約者が銀行等との取引への影響を畏れ、固有名詞の公開を拒み、法令違反にできないケースが圧倒的に多い。

○ 自動車ディーラー代理店による抱き合せ販売

自動車ディーラーが自動車販売時に自動車保険付保と自動車販売代金の値引きをセットにしているケースがある。これも法令違反であるが、事実認定時において、自動車保険ディーラーは自動車保険とは無関係に値引きをしているだけと主張し、水掛け論になるケースがほとんどである。

○ 企業代理店による駐車場代金免除付きの団体扱い自動車保険販売

マイカー通勤をしている従業員が100%子会社代理店扱いで自動車保険に加入した場合に、企業が駐車場代金を免除するケースがある。専業代理店から見た場合、明らかに、「特別利益の供与」に該当すると考えているが、企業あるいは保険会社によっては、「特別利益の供与」に該当しないとして、

未解決となっている。

2. 代理店の活力の観点…保険会社の施策により代理店の活力を阻害している事項

(1) 代理店経営の窮状と代理店手数料体系の不整合

○ 代理店経営の現状分析と業務内容の増大によるコストアップ

代理店業務は、年々、業務量が増大し、かつ、業務内容が複雑化している。その主なるものは次の通り。

- ・ダイレクト計上の開始（入力のための事務員の増員、パソコン初期投資、通信環境の整備経費）
- ・意向確認書・契約確認書の導入（労力の増大、送付物増加による郵送費等の増大）
- ・法人化・大型化関連（事務所費）

○ 中長期的な方向性の未開示と変わりすぎる代理店手数料体系

代理店手数料体系が毎年改定され、かつ、変化が激しい。加えて、損保各社から代理店に対して、詳しい説明がないことが一般的である。このような現状においては、代理店経営の長期見込みや事業計画策定が困難である。各社の中期計画に合わせて、3年程度のスパンで損保会社と代理店が事業計画を共有化する必要がある。

また、現状では、手数料ポイントの状況がタイムリーに把握できない問題点もある。

○ 保険契約者の利益推進および代理店の品質と無関係の手数料ポイント制度

保険契約者の利益推進と相反するもの、あるいは代理店の努力によってコントロールできず、矛盾する制度がある。

- ・保険契約者の意向を尊重することが、手数料ポイントの獲得に繋がらないもの…「キャッシュレス比率」（キャッシュレスにするかどうかは、保険契約者が専権的に決めることで、代理店は最大限に尊重すべきである）。「早期更改割合」（更改時期も代理店の一存で決めることはできず、保険契約者の意向を尊重すべきである）。
- ・代理店の努力でコントロールできないもの…「口座振替不能率」（代理店でコントロールできない）。
- ・損害保険販売とは無関係なもの…「生保販売状況」

○ 規模は小さくとも光る代理店が生き残りにくい制度

規模は小さいが、品質の高い代理店に対する代理店手数料が急激かつ大幅に切り下げられている傾向にあり、合理性を欠いている。地域において高い信頼と評価を得ている品質の高い代理店から、本会本部に切々たる訴えがなされている。

(2) 代理店チャネルにおける商品・料率の不公平

○ 特定契約取扱代理店の経過措置

特定契約に関する規制は、「保険会社向けの総合的な監督指針」（以下監督指針という）において定められているが（Ⅱ－3－3－6（1）②特定契約）、本会はかねてから、既存の特定契約取扱代理店に対する経過措置の撤廃を金融庁等に要望している。これは、保険業法第295条に定める自己契約禁止の趣旨から主張しているものである。

近年、この経過措置を悪用しているケースも散見され、極めて問題である。

（注）企業において、従来分散させていた系列内の保険代理店を集約化して大型代理店にする傾向がある。新設や種別変更した代理店は、親会社の全ての契約が特定比率の対象となるため、その回避策として、規模が小さい既存代理店を存続代理店として、経過措置を適用しているケースがある。

○ 団体契約・団体扱契約・集団扱契約の料率格差

団体契約・団体扱契約・集団扱契約の範囲が、企業の退職者や関連会社社員を対象とする等、拡大しており、団体割引による保険料格差が広がっており、保険契約者間の不公平に繋がっている。たとえば、銀行等の債務者団体は、銀行で住宅ローンを借りて住宅を購入した人は保険料が安く、自己資金で購入した人は高いという不公平な事態になっている。団体を設置する企業・銀行等には、通常の場合、本体代理店または機関代理店があり、当該団体契約等を独占して扱うことになることが一般的であるため、代理店間の不公平に繋がっている。

(3) 乗合申請に対する合理的理由なき拒否

乗合問題については、平成15年に本会から損保各社に、下記の乗合申請のルールを提案している。

乗合申請にあたっては、委託契約書の基本である相互信頼、相互理解に立ち、次の項目につき代申会社と事前に打合せを行う。

- ① 代理店は乗合申請を行うに至った経緯、乗合を行おうとする正当理由の開示を行う。
- ② 代理店は忠実義務に違反しないことを説明する。(現契約の維持など)
- ③ 保険会社は真摯にきき、申請内容が正当であれば直ちに乗合を承認する。

これに対する各社の回答は、ばらつきがあり、肯定的・否定的に分かれている。

現在においても、本会には、乗合申請に対して、合理的理由がないにもかかわらず、承認されないという苦情が一定数ある。特に研修生OB代理店からの相談が多い。

(4) 認定保険代理士の国家資格化要望の未実現

本会は、平成16年2月に企画環境委員会の「日本代協認定保険代理士の国家資格昇格のための調査研究」が答申されて以来、損保協会に対して協力要請を行い、共同検討を開始している。平成18年に損保協会販売調査委員会に「募集人の資質向上研究会」設置され、平成18年3月に、次の答申がなされた。

現行の募集人教育・資格制度の問題点の対応策として、①損害保険募集人試験と専門試験の中間レベルの協会試験を新設する、②既存の募集人に対して再受講制度を設ける、③現行の募集人試験を難易度の引上げ等改善する。

上記3点を優先して行い、認定保険代理士の国家資格化については、3つの対応策の検討・実施状況を確認したうえでの将来的な検討課題とする。

損保協会では、上記対応策のうち、②および③は既に実施または実施決定済みであり、①も実施に向けて検討中である。

IV. 代理店の活力を高めるための優先課題

保険契約者等の保険会社や代理店に対する要望水準は高度化し、その評価が厳格になっている。このような現状の中で、損害保険会社は、信頼回復活動を行い、専業代理店政策についても、迅速に対策を打っている。しかしながら、損害保険代理店は、激しい環境変化の中で、保険契約者等と保険会社の間で、思いが十分に実現できず、悩み、活力を失いかけている。代理店の活力を生む対策を早急かつ効果的に講じる必要がある。

1. 代理店の活力の源泉

代理店の活力の源泉は、次の通りと考えられる。

(1) 保険契約者の利益保護、公共的利益に貢献している意識の向上

自らの利益だけを目的としているより、保険契約者の利益、ひいては世のため人のために貢献している意識のある方が、人間としての活力ははるかに強くなる。そのためには、代理店業務に精励することが、保険契約者の利益、公共的利益に直結するような環境であることが条件となる。

(2) 関係者からの評価・信頼の向上

一般に人間は、自らの関係する集団の中で、価値ある存在と認められ、尊敬されることを求める基本的欲求がある。損害保険代理店に引き直せば、次の3点ではないか。

- 保険契約者等からの評価・信頼の向上
- 保険会社からの評価・信頼の向上
(保険契約者の代弁者たる代理店として保険会社の評価・信頼獲得)
(代理店業務に見合った正当な報酬の獲得)
- 社会あるいは国家からの評価獲得(認定代理士資格の国家資格化)

2. 今後論議を深めるべき課題

以上の代理店の活力を生む源泉を考慮すると、平成20年度に論議を深めるべき優先課題は以下の通りである。

(1) 保険契約者の利益保護につながる代理店の資質向上

本会は、代理店の資質向上対策の柱として、保険大学事業、認定保険代理士事業を行っているが、認定保険代理士数は本年1月現在で6,271人であり、まだ、あまりにも少ない。保険大学受講および認定保険代理士誕生のスピードアップが急務である。

(注) 本会会員の内、認定保険代理士のいる会員は4,239店、全会員数の35.3%に過ぎない。本会会員の1会員あたり募集人数を4人と仮定すると、認定保険代理士の割合は、12%に過ぎない。(いずれも平成19年3月末現在)

また、保険大学の研修プログラムを新時代に合わせたものにする必要があり、研修プログラムの再構築を平成22年度に実施するよう現在検討中である。

一方、損保協会は、信頼回復に向けた取り組みの中で、損害保険募集人の資質向上を柱として掲げ、募集人資格試験のレベルアップ、募集人資格の更新制度の導入、業界共通の商品専門試験制度の導入等の制度改革を行っている。また、損害保険各社も、前記の通り、業務品質の向上策を推進している。

しかしながら、残念ながら、業界全体の資質向上体系が合理的・有機的に統合されている状況にはない。損害保険募集人からみて、損害保険各社、損保協会、本会の教育体系や試験制度がどのような関係にあるのかが、わかりにくい。今後は、損保協会・損害保険各社と本会の募集人の資質向上に関する制度改革は、打合せ会を持つなど密接な連携をとり、より多くの損害保険募集人が積極的に自己啓発に努力できる制度にするべきである。

(2) 保険契約者の利益保護に邁進できる公平・公正な募集環境の確立

今日の専業代理店の大きな悩みの一つが、自らの扱える商品・料率では、保険契約者に対して、最適な商品を最も低廉な保険料で提供できない場合が増加していることである。特に、各種団体保険制度の被保険者の対象範囲の安易な拡大、大幅な割引の適用については大きな問題意識を持っている。

扱える商品・料率は、どの代理店にも機会均等であり、商品説明力、商品提案力、事故発生時等のアフターサービス力等が優れた代理店が保険契約者から選ばれる募集環境にする必要がある。実力ある専業代理店が、自信を持って、保険契約者に対応できる社会にしていく必要がある。その意味で、引き続き、公平・公正な募集環境を確立すべく、関係者で情報交換や論議をしていくことは、極めて重要である。

(3) 目指すべき損害保険代理店像の共有化

募集環境や代理店委託契約書・代理店手数料料体系等に関して、損害保険会社と損害保険代理店サイドの間で、意見の違いが生じる場合がある。たとえば、最近、代理店業務のうち保険契約後の事故処理についての助言等のアフターケアに関して、一切損害保険会社に丸投げする損害保険代理店が設置され、保険契約者の混乱を招きかねない状況である。この背景には、目指すべき損害保険代理店像（理想とする損害保険代理店像）および両者の役割分担に認識の誤差があり、十分共有できていないことがあると思われ、改善の必要がある。

(4) 代理店手数料の基本的考え方の確認

平成15年4月に代理店手数料が完全自由化されて以来、損害保険各社は、政策を反映し、毎年のように代理店手数料体系を改定している。これに対して、前記の通り代理店手数料体系の内容・改定頻度に対する代理店の不満が多く、活力を阻害している一要因となっている。一方、損害保険代理店および損害保険募集人のあり方について、社会の関心も高まっており、この機に、原点に立ち返り、代理店手数料とは何か、代理店手数料の構成要素はどうあるべきかという本質論を論議することが、極めて重要である。

（注）本会は、昭和58年5月に「望ましい代理店手数料体系のあり方」を発表している。その中で、手数料の本質は、成功報酬論、費用弁償論、付加価値論からなり、手数料のあるべき原則として、①手数料の適正の原則、②妥当性の原則、③公平の原則をたてた。その上で、手数料の構成要素を基本手数料、付加手数料（機能手数料、貢献手数料、専属手数料）としている。

平成11年12月に「新しい損害保険代理店制度・代理店手数料に係る要望」を金融監督庁、損保協会、損保各社に提出した。そこでは、①基本手数料の配分を70%以上とする、②損害率、増収率を代理店手数料算出要素から排除し、一定期間、損害率、増収率が良好な場合にはボーナスまたは一時金を支払う、③日本代協認定保険代理士の評価、の3点を要望した。

(5) 乗合問題

代理店の乗合制度の運用については、古くから、損害保険代理店と損害保険会社の間で見解が対立している問題である。損害保険代理店は、損害保険各社の独自商品開発が進む中で、最適な商品を最も低廉な保険料で提供したい意向から、複数の損害保険会社との乗合要望がますます強くなっている。金融庁においても、比較情報の提供を促す観点から、乗合問題が検討課題と認識している。

（注）「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」最終報告（～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～）（平成18年6月）において中期的課題として、下記が記載されている。

「保険会社と代理店等の関係の見直し…比較情報の提供を促すための環境整備を図るために、保険会社と代理店等の関係について見直すことが必要な点はないか。また、利用者利便の向上の観点から、乗合代理店の一層の普及が図られるための方策を検討していくことが必要ではないか。」

また、公正取引委員会も、損害保険代理店に対して、乗合の運用実態についてアンケート調査を実施するなど、不公正な取引（優越的地位の乱用）がないかどうかの監視を継続中である。

損害保険会社と損害保険代理店のよりよき関係を構築する観点から、論議を一層深める必要がある。

以上

I. 目指すべき損害保険代理店像

募集環境や代理店委託契約書・代理店手数料体系等に関して、損害保険会社と損害保険代理店サイドの間で、意見の違いが生じる場合があるが、この背景には、目指すべき損害保険代理店像および両者の役割分担に認識の誤差があり、充分共有できていないことがあると思われ、改善の余地があるとの判断から、本論議を行った。（平成20年8月27日）

1. 損害保険会社の目指すべき損害保険代理店像（注：平成20年度当時）

損害保険大手5社の専業代理店についての、目指すべき損害保険代理店像は概略以下の通り。

[あいおい損害保険]

○ 目指すべき方向性（目指す「夢」）

1. 真の「プロフェッショナル」として最高ランクの募集態勢・品質を備え、地域のお客様・マーケットに保険サービスを通じて「安心」と「満足」を提供できる代理店（代理店としての付加価値を創造し、独自サービスの構築・提供を図る）
2. 高い総合保険提案力を「ブランド」として地域行政・産業・政治とも密な関係を構築し、「地域の顔」として事業所・個人双方のマーケットを制覇できる機能・能力を保有・装備する事業家代理店（お客様が集まってくる地域一番店）

→「夢」の実現に向けた機能・能力の具体例

機能（役割）別組織、人材育成システム、高度で幅広いコンサルティング（よろず相談）

地域・異業種ネットワーク

○ 目指すべき方向性の実現に向け、まずは専業代理店全店が「あいおいプロ基準」をクリアーする

1. 法人化・専用事務所

事業の永続性を確立し、お客様接点の主役として事業環境を整備

2. 品質ランク（当社基準A以上）

お客様から支持される高い募集品質・業務品質を具備

3. 募集人複数名体制・事務専任スタッフ

常時お客様対応・サービスが可能な体制を構築

4. 収保5,000万以上

複数名体制構築が可能な収益を確保できる規模

[損保ジャパン]

○ 目指すべき代理店像

<1>保険普及の使命感を持っている代理店

<2>常にお客さま志向であり、代理店全体で業務品質向上に取り組み、お客さまから信頼を得ている代理店

<3>生損総合販売を実践し、地域において新規市場開拓を行い、高い販売力・顧客対応力・事務処理能力を通じて企業化を目指し持続的成長ができる代理店

<4>自らのマーケットを拡大し、全てのお客さまに優れたサービスを提供することができる代理店

<5>地域において自社のブランドを構築する代理店

○ 目指すべき代理店像の具現化に向けた取り組みの視点

- ・組織体制とコンプライアンス態勢の整備・強化
- ・事業計画の策定と実行
- ・お客さま満足度向上のための募集人教育・管理
- ・お客さまとの接点、かかわりの強化を代理店全体で行っていること
- ・高い事故対応力を備えていること
- ・お客さまへの提案力向上に取り組み、継続的に高い販売力を有していること
- ・永続してお客さまをお守りしていく企業を目指していること
- ・地域の雇用促進に貢献できる企業を目指していること

エリアサポートプロ認定制度、エリアサポートプロの最高位ランクとしてS-ASP（スーパーASP）認定制度を設定し、段階的な成長ステップを通じて、目指すべき代理店像の実現を図るようにしている。

[東京海上日動]

○ 中核代理店の取り組み

1. 最高品質のお客さまサービスを提供し、お客さまから支持され続け、その結果として規模の拡大を実現できる成長性あふれる代理店さん。
2. 参画者それぞれの得意分野を組み合わせ、補完補強し、最高品質のお客さまサービス提供を継続して実現する企業型代理店さん。
3. 常にお客さま対応力に磨きをかけ、超保険等の得意分野を持ち、自立し、成長性あふれる代理店さん。

○ 経営品質向上の取り組み（基本理念の推進）

1. お客さま本位

- ① コンサルティング販売
- ② TNetを活用した顧客情報の収集・管理・活用
- ③ お客さまのセグメントに対応したサービス

2. 従業員重視

- ① 従業員が働きやすい環境づくり
- ② 従業員の自主性・創造力・能力向上を支援
- ③ 権限委譲とチームアプローチ

3. 独自能力の発揮

- ① オンリーワン戦略

② 社員の能力・専門性・人間力の向上

③ 代理店ブランド価値の向上

4. 地域社会との調和

① 地元で得た利益は、地元還元

② 常に利益を計上し、一定費用を寄附に

③ ボランティアで心を磨き従業員を育てる

○ 将来的に目指すべき姿

「行列のできる保険販売店」として地域で繁栄する販売店

① 組織としてお客様に永続的に最高級のサービス、安心と安全を提供し続ける

② 地域に貢献し、地域の中で成長し続ける

③ 地域のマーケットホルダーや代理店からマーケットを提供したい、提携したい先となる

④ 地域の優秀な人材を採用し、メンバーとして活躍する企業体となる

⑤ 保険会社ブランドと販売店ブランドを地域に浸透させる良きパートナーとなる

[日本興亜損保]

○ 求める代理店像

様々なお客様ニーズに対応できるサービス体制を装備した事業型代理店

単なる規模の拡大ではなく、組織体制の強化と品質基準の実践励行ができること

○ 必要な装備

- ・ 法人組織
- ・ 来店型専用事務所
- ・ 交代可能な営業複数体制
- ・ 営業専念体制
- ・ コンサルティングサービス
- ・ 的確なIT対応
- ・ 定期的な情報発信
- ・ 内務スタッフの営業サポート体制
- ・ 万全な事務処理体制
- ・ 万全な事故対応
- ・ 異業種とのネットワーク

○ 業務品質レベル

契約募集、契約管理、保険金支払等の各業務プロセスにおいて、お客様が不満足を感じることがないレベルを確実に達成し、さらに深い満足や感動を与えるサービスの提供ができるレベルを目指している。

【目指すべき代理店像】

高品質なお客さまサービスを提供し続け、「お客さま満足度の向上」とそれに伴う「規模の拡大」を実現し、ビジネスパートナーとして当社の「ブランド」と「持続的な成長」を支える代理店（代理店にとっても魅力ある事業となることが重要）。

＜具体的な支援策：プロ新特級認定制度＞

大型化が進んでも業務品質や事業成長力を維持、向上し続けられる組織体制・業務運営の確立を目指す、代理店の企業化・経営品質向上に向けた推進策。

○ 経営姿勢

高い経営者マインドを持ち、理念・ビジョンを確立し、社内外へ徹底している。

○ お客さま対応

高レベルの提案活動と、均質なサービス提供で、地域ブランドを確立している。

○ 従業員 雇用・育成

計画的な教育体制と、福利厚生や経営参画意識を高める従業員の処遇が確立され、高いモチベーションを維持可能な体制を構築している。

○ 経営内容

優良なマーケットを開拓・保有し、収支を含めた計画管理が徹底され、安定かつ成長に向けた事業経営が可能な体制を構築している。

【参考】全ての代理店に求めるレベル

「保険の基本サイクル」を確実に実行し、説明責任の果たせる自立した代理店

＜具体的な支援策＞

- ・「保険の基本サイクル」を確実に実行するための新たな販売プロセス等の提供
- ・代理店品質認定制度の認定支援

2. 日本代協の目指すべき損害保険代理店像

『お客様から信頼される代理店』

◆社会の要請に応え、消費者に選ばれる代理店

- ① 日本代協「募集規範」に則った代理店。
- ② 高度な知識と能力を備え、お客様の立場に立って、お客様の本当の安心とは何かを知っていただき、満足いただける適切な保険を提供する代理店。
- ③ 万が一の際には、適切なアドバイスと心のこもった対応をする代理店。
- ④ 困った時に頭に浮かぶ代理店。

1. お客さまの満足（CS）重視
2. 高度の専門家としての自信
3. 強い倫理観と責任感
4. 保険会社との信頼関係
5. 代理店の存在意義
6. 経営力
7. 将来性
8. 社会貢献

3. 認識の差

本会企画環境委員会作成の資料に基づき、損害保険代理店と損害保険会社との役割分担における認識の差について、代理店の意見として以下の点を確認した。

お客さまの満足（CS）重視

お客様満足重視は損害保険会社も共通に掲げる、理念であり、目指すべき損害保険代理店像の基盤となっているが、代理店側から見ると次のような事例は問題として捉えている。

- ・高齢者は現金集金を望んでいる（現金集金は信頼関係の証）方が多いにもかかわらず、保険会社はキャッシュレスに強力的に誘導する。
- ・専属の締め付けが厳しく、1社の限られた商品から消費者に提案せざるを得ず、真のCSを目指せない。
- ・商品改定の際、改定理由が更改申込書に適切な表現で反映されず、契約者が理解できていない（現金集金制度廃止や割引廃止・縮小の表現）。
- ・キャッシュレスにより保険料が後払いとなり、引落前の事故の際は、速やかな保険金支払いが出来なく、消費者目線とは言えない。
- ・重要事項説明の書類（契約概要、注意喚起情報）は内容の重複が多く、お客様はもっと簡潔明瞭なものを望んでいる。

保険会社との信頼関係

代理店委託契約は、保険会社と代理店の信頼関係を前提条件として成り立っているが、代理店側から見ると、次のような事例は問題として捉えている。

- ・代理店業務の変更・増加に関して、一方的な押しつけが目立つ（社員のように雇用契約ではない）。
- ・商品改定の際、消費者に一番近い代理店にヒアリングが少ない。
- ・代理店は多岐に渡り理解・納得を求めている。しかしながら、商品改定などの際には、保険会社から適確な説明や経緯がなく、契約者への説明に代理店は四苦八苦している。
- ・代理店の統廃合を保険会社が強引に進めることが多い。
- ・保険会社から代理店に時間外に電話がかかってくるが、一方、保険会社は電話が通じない。CSの観点からも問題があり、矛盾がある。
- ・代理店チャンネル別のパンフレット作成について、公平なツール提供という観点から矛盾を感じる。
- ・代理店チャンネルによって保険会社の営業方針・方法や業務内容が違い、専業代理店を重要チャンネルと位置付けているかどうか不安になる。
- ・保険会社の社員との意見交換をする場が少ない。かつてのようにもっと社員と交流したい。
- ・代理店委託契約書と代理店の業務実態に乖離がある。

代理店の存在意義

損害保険代理業者は、「損害保険並びに代理店制度が社会の安定と福祉の向上を図るため、最善の制度であることを確認し」、活動しているが、この立場から見ると、次のような意見を持っている。

- ・流通形態が変わりつつある現在において、損保業界もダイレクト販売的な考え方が出現しつつあるが、目に見えない形のない補償を販売する業界においてその考え方が適しているかは疑問視する。
- ・お客様は、保険金請求や支払いだけを代理店や保険会社に求めているのではない。保険金請求までに至らない小さな事故の処理や相談事も代理店が行っており、その他日常生活の多岐にわたる相談事にも応じており、それらの積み重ねによって良好な信頼関係となり、顧客関係に繋がっていることも、保険会

社にはよく理解をいただきたい。

- ・お客様は、「代理店と保険会社の一体性（連携）」を当然の前提としており、どちらの信頼がかけても契約には結びつかないという原理も今一度認識していただきたい。
- ・お客様は保険会社に付くのではなく、代理店や募集人に付いていることを認識していただきたい。
- ・事故対応や異動を保険会社に丸投げする代理店は存在意義がない。

経営力

損害保険代理店は、お客様に対して永続的・継続的にサービスを提供し続けることが求められており、代理店主は事業の経営者として経営力を発揮する必要がある。この観点から、次のような事例は問題として捉えている。

- ・保険会社が代理店の経営内容に干渉し過ぎると独自性や特徴が損なわれる。
- ・代理店手数料体系の抜本的な改革が損害保険代理業の経営力、職業魅力に大きく影響を及ぼすことを保険会社に認識していただきたい。

将来性

本研究会は「有為な人材が続々と損害保険代理業を目指すような活力ある代理店制度を構築」することを主眼としているが、代理店側は次のような意見を持っている。

- ・職業魅力を感じるような研修、経営、代理店制度が課題。
- ・保険会社のブランドを全面にアピールし、直営代理店が社員募集広告をしても一人も応募がない。将来の代理業に危惧を感じる。本気で手を取り合って制度改革をする時期が来ている事を提唱する。
- ・矛盾を多く感じると職業魅力がなくなり、若い世代や二世が代理店を引き継ぐ気力を失う。
- ・欧米ではディーラーや機関代理店は存在せず、日本も販売チャネルを整備する時代に差し掛かっているのではないか。

4. まとめ

まとめとして、以下のことを確認した。

- 保険会社と代理店間の信頼関係あるいはコミュニケーションが良好であることは、最も重要であるが、必ずしも充分ではなく、改善をする必要がある。
- 保険会社サイドにおいても、営業部門社員の時間的余裕度、代理店に対する対応能力に課題が多いことを認識しており、改善に向けて努力をしている。
- 保険会社は代理店との意見交換を積極的に行い、お客様第一線の現場に身をおく代理店の声に耳を傾け、その内容を商品政策等に反映する必要がある。

一方、代理店サイドも、保険会社の提言制度等を活用して、意見・要望を積極的に提言する必要がある。

II. 消費者から見た損害保険代理店

損害保険会社および本会の目指すべき損害保険代理店像の論議に続き、消費者から、現在どのように損害保険代理店（および損害保険会社）は評価されているのかを次に確認することとした。そこで、丹野美絵子先生（社団法人全国消費生活相談員協会 常任理事）を講師に招き、講演「消費者から見た損害保険代理店の現状と期待」および論議を行った。（平成20年11月10日）

1. 保険の消費者苦情が急増

2. 苦情の原因

苦情の最大の原因

原因1 保険が無形契約であるのに、大変複雑なしくみの商品であること。

＝消費者が理解できない商品になっていること。

原因2 「知らなくていいんです、任せておきなさい」と言う売り方。

→消費者が保険を知らないという事実と、それを放置してきた保険会社、保険業界の責任。

不払い問題は構造的問題：

a 保険商品が難解・複雑

b 募集人の質、説明能力の不足

c 顧客の不知を放置した保険会社の経営姿勢

3. 消費者にとって重要なことは何か

① 自分の保険の保険内容

② 支払いの条件

③ 支払われない条件

4. 保険代理店と保険会社に求められること

第1 Point 消費者に理解できる保険商品をつくる。

＝消費者が想定していない保障は不要。合理的な保険商品を作る。

第2 Point 消費者に理解できる説明をする。

＝説明義務を尽くすべき。

第3 Point 消費者の目的にあった保険を売る。

＝適合性原則 顧客の意向に適した保険か。

第4 Point 消費者の期待に沿って保険金を支払う。

＝保険支払の公平性、透明性、明瞭性の確保

＝説明義務

① 商品の平易化・簡素化、募集ツールの整理

② 募集人の資質向上

■保険会社にとって代理店が顧客だった。保険会社は消費者に対面してなかった。

■代理店の質の問題

■代理店：消費者は保険のプロフェッショナルに売ってほしい。

助言義務以前。理解できる説明をしてほしいというのは、消費者が声を大にして言わなければいけないのか。

試験制度は代理店の質向上のメルクマール。なぜ研修で良いのか。

■代理店は直接顧客に対応している。

代理店は「商品の複雑さ」と「顧客の理解力不足」を、身に沁みて知っている。

それを保険会社に申し入れし、改善を求めるべき。

■代理店は、顧客に適切な保険を勧誘し、顧客に保険を理解させ、万が一の時には顧客に安心を与える役割を担っている。

説明しない文化→→（説明できる商品）→→説明する文化、説明できる文化へ

③ 保険金支払の明瞭化

5. 「消費者の声」諮問会議と業界の対応

6. 銀行窓販の問題点

7. 消費者視点からの代理店の改革

① 消費者にとって、保険会社は誰か。

■実際に接触する人は誰か。

■募集と支払は、消費者にとって保険のすべて。

■これは代理店を通して行われる。

■消費者にとって、信頼できる保険会社を実現するのは代理店。

② 保険業界の改革 ⇒ 消費者との幸福な関係の構築

■消費者保護、消費者利益の確保は時代の要請

■保険法による基本規律の制定→→ 約款改正、

■良く分からない保険を、お任せで契約する時代は終わった。

どんなに面倒でも（売る方にとっても買う方にとっても）、

きちんと理解して、契約する時代の到来。

これが保険代理店、保険会社と、消費者の幸福な関係を築く

■消費者の意識改革は必要。でもその前に代理店の意識改革が最大課題。

1. 丹野先生から示された、消費者の求める損害保険代理店像は、概略以下の通りである。

顧客に適切な保険を勧誘し、顧客に保険を理解させ、万が一の時に顧客に安心を与える役割を担っている。

どんなに面倒でも、保険契約者がきちんと保険を理解して、契約をできるようにする。

（良く分からない保険を、お任せで契約する時代は終わった。）

- ・消費者に保険を理解してもらう説明をする。
- ・消費者の目的にあった保険を売る。
- ・保険のプロフェッショナルである。
- ・保険金を支払う場合、支払わない場合を消費者に分かる理屈で説明できる。

そして、試験制度は代理店の質向上のメルクマールであること、一定の試験に合格したものが募集人登録できる制度など、募集人の資質確保の制度整備を行うべきとの見解を示された。

以上の観点から、消費者の意識改革も必要であるが、その前に代理店の意識改革が必要であり、最大の課題であると主張された。

2. まとめとして、次のことを確認した。

- (1) 本会は、保険大学、認定保険代理士事業を中核事業としているが、大変有益な見解を示していただいたと受け止めている。求められる水準は厳しいが当然の内容であり、平成22年度実施予定の保険大学教育プログラムの再構築にも趣旨を反映することとしたい。また、認定保険代理士の国家資格を含めた公的資格化の課題は本会の悲願であるが、損害保険協会をはじめとした関係機関との交渉を精力的に進めることとしたい。

(注) 本会荻野会長が、平成21年3月3日に開催された金融審議会金融分科会第二部会 保険の基本問題に関するワーキング・グループ(第50回)に出席し、『日本代協の取り組みと提言』について、意見陳述を行った。その中で、認定保険代理士の国家資格を含めた公的資格の付与を提言するとともに、「理想の代理店とは」を次の要素を満たす代理店であるとの認識を示した。

- ・約款を熟知し、商品説明が正確に行える
- ・消費者のニーズを的確に捉えベストな商品選択アドバイスができる
- ・契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる
(契約内容の維持管理・保険金請求手続のサポート)
- ・変化に応じた各種情報提供サービスが実行できる
- ・万が一、募集上の誤りが自身にあった場合には、常に責任を負う覚悟で業務を行う

(2) 「商品の簡素化」についても提言があったが、本研究会においては、次の意見が多数であった。

「簡素化だけが、すべてではない。消費者のニーズに真に対応するためには、消費者の認識していない潜在的なニーズも顕在化し、必要な特約を付帯するなど適切な保険提案を行う必要があり、そこに優秀な損害保険代理店、募集人の存在意義がある。」

(3) 保険会社・代理店が一方的に責任を負うわけではないことに留意する必要がある、その意味で、消費者教育(情報提供)は益々重要であるとの意見もあった。

(4) 保険会社および本会の「目指すべき損害保険代理店像」は、消費者ニーズを反映して定めているものであるが、消費者ニーズは刻々と変化をしており、絶えず消費者、消費者団体等との対話を重ね、「目指すべき損害保険代理店像」を進化させなければならない。

III. 代理店手数料体系 報酬と費用の法的考察

損害保険代理店の活力の観点から、原点に立ち返り、「代理店手数料とは何か、代理店手数料の構成要素はどうあるべきかという本質論」を論議することが、極めて重要であることを、昨年度、確認したところである。

本年度は、代理店の報酬と費用について法理論にご造詣の深い、大塚英明先生(早稲田大学大学院法務研究科教授)を講師に招き、講演「代理店手数料体系 報酬と費用の法的考察」および論議を行った(平成21年2月3日)。

1. 大塚先生は、次の見解を述べられた。

(1) 代理店手数料体系のポイント制について

ポイント制自体が、誤りであるわけではないが、次の点に留意する必要がある。

代理店手数料体系はそもそも「歩合制」であり、最も原初的な(業績比例度が最も高い)インセンティブ報酬制度であるが、ポイント制は、さらに別のインセンティブ体系をプラスすることになり、インセンティブ報酬制度のメリット、デメリットを累乗することになる。このような制度の必然的前提は、合目的である限り、理解を得られやすい。思いつきの数字では不可である。

ポイント判断の内容の適否を誤ると、既得権益との比較的な不満が出やすい。「なぜ手数料が下がるのか。」など。たとえば、損害率をポイント評価とすることは、代理店の責任に属しない要素が判断材料に加わることになり、望ましくない。

(2) 費用について

代理店の行う業務は、次のように分類される。

対保険会社 ① 代理店委託契約書における本来的委託業務

(保険契約の募集業務および保険料領収)

② 代理店委託契約書におけるそれ以外の委託業務

(ネットによる代理店計上等の周辺業務)

③ 代理店委託契約書外の委託業務

対お客様 ④ コンサルタント業務^(注)

次に、それぞれに対して、報酬と費用(必要費)を分析検討すべきである。

(注)大塚教授は、対お客様との関係で、自らが扱わない保険契約に関するコンサルタント業務に関して、お客様からフィーをとるべきであると提唱された。

(3) 代理店格付けと代理店の事業資産価値

現在、保険会社で行われている代理店格付けは、報酬決定のため、対保険会社の意味しか有しない(閉鎖性)。代理店の業績が、経済社会において事業規模と評価されるためには、「代理店の営業権」、「代理店の独自財産権」を形成する必要がある。

2. まとめとして、次のことを確認した。

- (1) 保険会社の業務および代理店の担当する業務は、時代の進展とともに常に変化し続けている。したがって、タイムリーに代理店の担当する業務の分析、それに対する費用、報酬をよく検討していく必要がある。その上で、代理店委託契約書あるいは、それ以外の業務委託契約書にどのように位置付けるかを明確にする必要がある。
- (2) 損害保険代理店の活力という観点から、代理店の規模・事業年数等に応じた代理店の営業権あるいは独自財産権の形成について、議論を深め、社会一般に認知されるよう努力していく必要がある。

IV. 総括

損害保険代理店の活力を向上させる観点から、今後、論議をさらに深める必要があり、平成21年度も、引き続き本研究会を開催することとする。主たるテーマは、本年度の論議を踏まえて以下の2点とする。

1. 「目指すべき損害保険代理店像」は、販売者の目線だけではなく、消費者の目線を重視して策定する必要がある。消費者ニーズは刻々と変化をしており、絶えず消費者、消費者団体等との対話を重ね、目指すべき損害保険代理店像を進化させることが重要課題である。
2. 金融審議会において保険の販売主体の論議が行われているが、損害保険販売全体に占める代理店扱いの割合は93%と圧倒的に高く、社会における損害保険代理店制度の果たしている役割が各方面から極めて注目されているところである。そこで、本年度の論議を踏まえて、上記Ⅲ. 2. 記載の内容を中心とした「代理店委託業務のあり方」を重要課題とし、一層論議を深めることとしたい。

以上

平成21年度の「活力ある代理店制度等研究会」（以下、活力研）は、代理店と保険会社との関係を規定する基本法ともいえるべき代理店委託契約書（以下、委託契約書）に関し、保険募集現場の実務を踏まえ、今日の見地から、規定と実態との乖離について論点を絞り込んで論議を行った。

各テーマ毎に代理店が感じている疑問点を提示し、それに対する保険会社の意見・見解を踏まえて論議、意見交換を行った上で、問題解決の方向性を探る形で論議を進めた。

なお、テーマによっては代理店・保険会社双方の意見に依然として隔たりが残されている部分もあり、その部分に関する方向性の記述については、主に代理店の立場から見た今後の検討の視点としてまとめている。各テーマ毎の論点は以下の通りである。

論議テーマⅠ 委託契約書に関する基本的な問題認識について（総論）

委託契約書は、代理店業務に関し、代理店と保険会社の権利義務を記載した重要な書類であり、保険業法の主旨に沿って、「代理店業務の健全かつ適切な運営」「公正な保険募集の確保」「保険契約者等の保護」を法益として定め、代理店と保険会社との継続的な信頼関係の存在を前提に、代理店の行うべき業務や業務遂行方法等を規定している。

一方、社会経済環境の変化やそれを受けた保険業界自体の変化とともに、代理店を取り巻く環境は激変し、代理店の役割や業務プロセスそのものも大きく変わってきている。法律や規定よりも現実が先行することは世の常ではあるが、代理店にとって委託契約書はその存在を規定する基盤文書であり、環境変化とともに生じる実態との乖離は、代理店と保険会社が認識を共有化した上で、適宜適正化していく必要があるものとする。

自由化から10年以上が経過した今日、改めて現行の委託契約書に定める代理店の業務や費用分担の在り方等について、先行する実態を踏まえた改定あるいは規定の明確化を図る必要があるのではないか。

また、我が国における代理店制度の最大の課題と言われてきた『保険会社と代理店の二重構造』という問題について、実態を前提にした上で、今日の見地からどの部分が二重なのか、それをどう解消しようとしているのか、そして、二重構造が解消された後の代理店と保険会社の役割分担はどのような形になり、それが委託契約書の中にどう反映されているのか、あるいは、反映するのか、更には役割や業務に応じた手数料や経費負担の在り方はどうあるべきなのかといった点が代理店サイドには十分に見えず、それが募集現場での混乱や不信（「報酬の伴わない一方的な業務の押しつけ」といった不満の声）につながっているものと思われる。

また、代理店業務も日々進化する中で、代理店サイドにも業務力や能力の差が生じており、全ての代理店を一律の委託契約書の下に置くことが果たして適切なのか、疑問が生じている。このような観点から、代理店が感じる2つの疑問点について論議を行った。

【A 代理店が感じる疑問点】

- ① 時代の変化に合わせて、委託契約書も今日的な内容に改定すべきではないかと考えるが、どうか？
- ② 代理店のレベルに応じて委託業務の内容とその対価を変える必要があるのではないかと考えるが、どうか？（レベルの高い代理店には、保険会社の業務の一部代替を行い、行う業務に応じた対価を支払う等）

【B 保険会社サイドの意見】

- ・委託契約書は汎用のものであり、総論で書かざるを得ない。頻繁な改定も難しい。書かれていない分は代手ポイントで評価をしている。
- ・保険会社として期待される役割や関連法規の改定等を踏まえるとともに、過去からの整合性や連続性を視

野にいれながら検討する必要がある。

- ・今日的な内容への改定は必要であるが、現実にはハードルは高い。
- ・差し替えのハードルは高いが、将来的な課題としては改定の必要性を認識している。
- ・業務内容にバリエーションを持たせることは、代理店のレベルの判定や対価の基準も難しく、また、保険会社の管理面の問題もあって慎重にならざるを得ない。
- ・当社では総轄代理店制度という制度があり、保険会社の業務の一部を代理店に委託して対価を支払っている。レベルに応じた対応の一つである。また、計上業務に関しては、審査基準に照らして別途業務委託契約を締結し、代手に織り込んでいる。
- ・委託契約書はミニマムを定めたものと認識しており、それ以外の業務を委託する場合は、別途契約書が必要になると認識している。(ex. 損害調査の委託等)
- ・ミニマムを定めた委託契約書の枠の上にどれだけの付加価値を重ねることができるか、そこがプロ代理店の腕の見せ所。それがないとプロの意味がない。
- ・委託契約書は標準的な業務を記載したものであり、詳細は規定等でカバーしている。
- ・今のところ委託契約書自体を大きく見直す予定はないが、当社では代理店の成長性と業務効率性を共に実現する観点から、代理店と保険会社との役割の変更を行うモデルがある。(代理店の業務を保険会社が引き取る制度) これを活用する場合は別途委託契約書を取り交わしており、実質的には代理店のレベルに応じた委託契約書を整備している面もある。
- ・現時点で代理店のレベルに応じた委託契約書を作成することは考えていないが、将来的な課題として認識している。
- ・チャンネル毎に委託契約書を変えることは不可能ではないと思う。
- ・二重構造問題については認識している。業務の切り分けが不十分であり、ある程度の明確化が必要だと考えている。また、当社では近々大きな業務プロセス改革を予定しており、それに合わせて委託契約書にもメスを入れたいと思っている。

【C 方向性】

- ・代理店と保険会社の意見に決定的な相違があるわけではないが、委託契約書差替に伴う物理的ハードルの高さを懸念する保険会社には慎重な意見が強い。
- ・しかしながら、小手先の改定や変更を積み重ねていても全体が見えなくなるので、一定のサイクルで委託契約書そのものを改定し、時代の変化に対応していくことが必要ではないか。(実施に当たっては、各社の事情に応じて個社判断で進めることとなる。)
- ・また、レベルの高い代理店の能力を活用する場合は、別途委託契約書を締結し、委託する業務に応じて対価を支払うという仕組みも必要ではないかと考えられ、今後各社における検討課題としていただくことが望ましい。

論議テーマⅡ 「委託業務の範囲」について

現状では保険会社によって委託契約書に定める委託業務の範囲が異なっているが、各社別の内容並びに共通事項のうち、代理店サイドで感じる疑問点は以下の通りである。

1. [各社別に特徴のある内容] <東京海上日動社と損保ジャパン社のケース>

(1) 東京海上日動社 第4条1項①

「リスクマネジメント（リスクの確認・評価、防止・軽減策の策定援助、リスクに対する適切な保険商

品の提案)に関する業務」

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・リスクマネジメントは、代理店に求められる新たな役割としての重要性は理解できるが、委託業務に明記すべき代理店業務なのか疑問である。また、業務の内容に具体性がなく、何をどこまで行えば委託業務を遂行したことになるのか不明確である。
- ・リスクマネジメントは、専門的な技術・知識が必要な業務であり、委託業務として明記するのであれば、委託保険会社として、業務遂行のために必要な知識、ノウハウ習得のための研修を実施する必要性が生じるとともに、対価の支払いを明示すべき業務になるのではないか。
- ・委託契約書に記載されている以上、実行しないと契約違反を問われるのではないか。
具体的にどのような方法でチェックしているのか？あるいは、していないのか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・リスクマネジメントは社会的に要請される代理店のあるべき業務として記載している。「出来ないならペナルティ…」という考え方ではなく、あくまでも保険代理店として望ましい業務遂行の姿を織り込んだものである。

【C 方向性】

- ・本件は、東京海上日動社個社の案件である。代理店の役割としてリスクマネジメントの必要性は理解できるものの、保険会社と代理店との間で必ずしも共通認識にはなっていないものと思われ、位置付けに対する丁寧な説明が必要である。
- ・また、教育・研修の裏打ちがあって初めて実践できるものであり、保険会社においても代理店の具体的な行動につながるよう、実効性を高める必要があるのではないか。

(2) 損保ジャパン社 第1条5項

「代理店は…保険契約者等が当社の定める方式を利用した場合、第1項に掲げた委託業務の一部を当社が代理店に代わり行うことをあらかじめ承諾する。この場合、代理店は別に定めるところに従い当社に費用を支払う」

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・コールセンターやホームページ上で、契約者が自由に異動手続きができることは、既に一般化しており、契約者等の利便性向上とともに代理店業務の軽減化にもつながっているが、こうした方法を事前に一律承認させた上で、単価も明確でない費用を請求するのは問題ではないか。

【B 保険会社サイドの意見】

- ・『当社の定める方式』を選択する際に、代理店が手を挙げることになるので、白紙委任の包括承認ではない。
- ・また、本来代理店が行うべき業務を会社が引き取るわけであるから、その分のコストを代理店が支払うことには合理的理由が存在すると考えている。

【C 方向性】

- ・本件は、損保ジャパン社個社の案件である。本テーマに関して、代理店と当該保険会社間に認識の差があるわけではないが、この種の取り組みを進める場合には、適正な手続きの下に、代理店の合意を前提に行う必要がある。(契約者に影響する部分となるので、代理店がしっかりと理解することが必要である。) また、費用を請求する場合は、その具体的根拠を明示する必要があるものと考えられる。

2. [各社共通事項]

(1) 「計上業務」についての論点

計上とは「保険契約の締結または異動について、保険会社の保険料会計に算入すること」（日本興亜社 第3条（用語の定義）第3項）であり、保険会社の本来業務として、長い間、代理店から送付される紙ベースの申込書・契約報告に基づいて行われてきた。

昨今は、代理店オンラインを経由した電子報告が一般化しており、これが「代理店計上（ダイレクト計上、アップロード等）」と呼ばれているが、そもそも、会社法 第16条には「代理商…（略）…は、取引の代理または媒介をした時は、遅滞なく、会社に対してその旨の通知を発しなければならない」と定められており、代理店オンラインによる代理店計上も保険会社への「電送等による契約報告」に当たると認識している。

しかしながら、IT化の進展とともに、従前の申込書等の提出のレベルをはるかに超える業務の遂行が代理店に求められており、「代理店計上」という用語が一般的に使用されることと相まって、代理店サイドに、本来保険会社が行うべき「計上」業務の一部を代理店が肩代わりさせられている、との誤解を生み、不満が生じているのではないか。

また、委託契約書では「書面もしくは電送」と規定されているにも関わらず、ペーパーレスが実現していない現状の中においては、従来通りの書面による報告と電送による報告が共に求められているという矛盾も生じている。（この場合、代理店にとっては業務が加重されていることになる。）

[各社の規定内容]

東京海上日動社 第4条1項⑤

「保険契約の報告に関する業務」を、さらに第14条（保険契約の報告）「代理店は…書面もしくは電送等による当社所定の方法でただちに当社に報告する」

損保ジャパン社 第1条1項（7）

「第6条1項に基づく保険契約の計上事務業務」とし、第6条（保険契約の報告）1項「代理店は…当社が別に定める電気通信等の方法により報告を実施する場合は、代理店においてすみやかに計上業務を行う」とあり、唯一「計上業務」と規定

三井住友海上社 第5条（保険契約の報告等）1項

「代理店は…書面、電送等会社が定める方法により、遅滞なく会社に報告する」

日本興亜損保社 第4条1項（2）ニ、

「保険契約の報告」とし、第7条（保険契約の報告等）1項「代理店は…当会社が定める方法により、遅滞なく当会社に報告する」

あいおい損保社 第5条（保険契約の報告）1項

「代理店は…会社が定めるところに従い、ただちに会社に報告する」

（一部の代理店とは別途「事務委託契約書」を取交し、「契約、原票等のデータ入力および帳票の作成」を委託していたが、平成21年6月末より廃止された）

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・「代理店計上」（あるいはダイレクト計上）という用語は、「電送等による契約報告」に統一して位置付けを明確化し、併せて業務の明確化を図る必要があると考えられるが、この点についてはどう考えるか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・書面報告の代理店もまだ存在するので、統一するには時期尚早である。
- ・従来から「計上」と「報告」は区別して規定している。ダイレクト計上は契約報告業務の一手段と認識し

ている。

- ・「計上業務」については、「電気通信等の方法により報告を実施する場合」と規定しており、具体的な業務内容を定めている。
- ・代理店には「計上」業務を委託しておらず、「契約処理の完結」は保険会社が行うものと認識している。

【C 方向性】

- ・保険会社によって取扱いに相違はあるが、「計上」という用語が本来の用途とは異なって使用されており、これが代理店の不満を招く一要素となっている。（「保険会社の業務の一方的押しつけ」的な捉え方につながってしまう）安易な用語の使用を避け、いわゆる「代理店計上」という用語は、委託契約書で定める「電送等による契約報告」であることを明確にし、保険会社の本来業務である真の意味の「計上」との混同を防いで対価との関係を明確にする必要があるものと考えられる。（「契約報告」であれば、基本的には既存の委託業務であり、対価は代理店手数料に包含されているとの認識）

(2) 「保険契約の変更・解除等の申出の受付」についての論点

一部の保険会社は、代理店の業務として、「保険契約の変更・解除等の申出の受付」と規定しているが、現状において、代理店は実質的に「異動承認と保険料返還等の承認に準ずる業務」として異動保険料の領収や返還業務を行っており「申出に対する承認の代理」を行っているのと同様の実態がある。

[各社の規定内容]

＜東京海上日動社&日本興亜損保社＞ ⇒「承認の代理」を規定している

東京海上日動社 第4条1項③ 「…保険契約について契約者からの変更、解除等の申入れに対する承認の代理に関する業務」

日本興亜損保社 第4条1項 ホ、「保険契約の変更、解除等の申し出に対する承認の代理」

＜損保ジャパン社&三井住友海上社&あいおい損保社＞ ⇒「受付」と規定

損保ジャパン社 第1条1項(2) 「…保険契約の変更・解除等の受付」

三井住友海上社 第1条1項(2) イ、「変更・解除等の申出の受付」

あいおい損保社 第1条1項(1) イ、「保険契約の変更・解除等の申出の受付」

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・変更・解除等の申出に対しては、代理店に「承認の代理」を委託し、契約者の利便性を高めることが必要ではないか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・変更・解除の代理権を有するとした場合の問題点（代理店サイドの恣意的な契約解除等）についての検討が必要であり、慎重に対応したい。当面は委託する考えはないが、今後の検討課題としたい。
- ・代理店サイドで何でもできてしまうと誤解されないよう、ある程度のレベルを揃えた上で進めることが必要である。十分検討し、新委託契約書作成の際には盛り込む方針である。
- ・契約者が連絡した時期と代理店が承認した時期の差を契約者に認識していただくための手当て（代理店による承認通知の発送等）が必要であり、それを行える能力を有した代理店を審査する必要がある。現在、メリデメを検討中であるが、方向性としては実態に合わせる事が望ましいのではないかと考えている。
- ・「契約の変更」は「契約の合意」に基づくものであり、委託契約書1条の「保険契約の締結」に含めることができると考えている。解除の書面は「契約内容変更届出書」としており、「受付」で問題ないと認識している。
- ・保険法対応の中で異動承認請求書の変更を考えており、その際に合せて検討したい。

【C 方向性】

- ・既に規定している会社もあれば慎重に判断したいとの意見もある。本日の論議を参考にして、基本的には消費者にとっての分かりやすさや利便性を念頭におきつつ、実態に即した規定に見直していくことが望ましい。

(3) 「保険契約の維持・管理」(特に満期管理業務の在り方) についての論点

各社とも「維持・管理」の具体的業務として「満期管理」を記載しているが、自立して業務を行っている保険会社が認める代理店に対しては、例えば、「満期案内の送付」や「継続契約の手続き時期(早期更新)」等については、その対応を代理店に一任してもいいのではないか。

保険会社として、委託している全ての代理店において、最低限のレベルは一律に確保したいとのニーズがあるのは理解できるが、レベルを下に合せている限り業界の発展は望めない。また、どのような代理店に対しても一定の規律に服するように求めることが、創意工夫を発揮しようとする代理店の独自性や創造力を削ぎ、活力を奪うことにつながっている実態があるのではないか。

[各社の規定内容]

東京海上日動社	第4条1項⑥「保険契約の維持並びに管理(保険証券の交付、満期管理、…)に関する業務」
損保ジャパン社	第1条1項(6)「保険契約の維持・管理(満期管理、…)」
三井住友海上社	第1条1項(2)へ「保険契約の維持・管理(満期管理、…)」
日本興亜損保社	第4条1項(2)「保険契約の維持、管理業務(満期管理、…)」
あいおい損保社	第1条1項(1)ト「保険契約の維持・管理(保険料の集金業務、満期管理、…)に関連する事項」

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・一定の基準を満たす質の高い代理店には、全社施策であっても委託業務の内容にバリエーションをつける等により、独自の戦略を尊重してもいいのではないか?(例えば、満期案内の一律会社直送の見直し等)

【B 保険会社サイドの意見】

- ・契約者からの苦情をみても「満期案内不備による継続トラブル」が依然として多数を占めている。満期案内は、今や重要な業務であり、保険会社としては必要最小限の情報提供は、お客様サービス並びにコンプライアンスの観点からも直接実施すべきと考えている。満期案内の直送は継続トラブルから代理店を守るサポート策でもある。
- ・委託の際に客観的指標が必要になり、また、委託した業務の管理が必要になる。個別対応の必要性の判断と管理面の検討が必要だ。
- ・委託契約書に定める業務は全ての代理店の共通事項である。
- ・保険会社としては、サービスレベルの均質化、標準化の観点から、最低限の業務は、全ての代理店に対して一律に規定することが必要だ。たまたま担当した代理店によって、契約者が“このくらいは当たり前”として期待するサービスの内容が異なることは許されない環境になっている。
- ・満期案内の不備は、契約者苦情の大きな原因であり、現時点では保険会社から一律直送しないと社会的に耐えられない状況だ。
- ・当社では、直送に対する代理店サイドからは不満の声は全くと言っていいほど聞かない。むしろ、自動車に限らず、全種目満期案内直送を求める声が圧倒的に多い。

【C 方向性】

- ・本来、満期案内は代理店が行うべき最低限の業務であるが、「満期案内が来ない」という苦情が後を絶た

ない以上、保険会社が満期案内を直送すること自体は、代理店としてもやむを得ない処置と考える。

- ・しかしながら、基本的には代理店に委託した業務は代理店が自立して確実に遂行できるよう指導・教育を徹底することが必要であり、そうすることが代理店制度を採用していることの効果（お客様対応面・コスト面）を更に高めることになるのではないかと考える。（継続時の代理店の役割を明確にすることが前提となる。）
- ・更に、満期時には満期日の案内とともに継続（更新）の案内や必要なニーズを満たすクロスセルの案内等を行う必要があるが、これらを代理店が同時に行えば一回のコストで済むものが、一部の業務を保険会社が別途行うことによって二重にコストが発生し、結果として募集コスト全体を増加させていることにも留意する必要がある。
- ・例えば、単品商品毎の満期案内送付では契約者にとって分かりにくい面もあり、（ex.満期日が近接した契約があり、契約者としてはまとめて案内して欲しいと思っている場合等）“苦情を避けるためにとにかく出した”的な形式的なやり方では、必ずしもお客様本位とは言えないことにも留意する必要がある。
- ・また、視点は異なるが、様々なレベルの代理店が混在している現状において、能力に関係なく一律の規制に服するよう求められることによって、「やる気のある代理店」の活力が削がれる面があるとの声にも耳を傾ける必要があるのではないか。代理店の独自能力発揮という観点から、“「やる気のある代理店」の「やる気を更に引き出す」”施策展開が保険会社には求められる。

(4) 「その他当社が別に定める業務」についての論点

各社とも「委託業務の範囲」として「別に定める業務」等を規定している。例えば「…の業務に関連して当社が特に指示した業務」、「保険契約の…その他保険募集に必要な事項で会社が特に指示した業務」とあり、極論すると、保険会社はどのような業務でも「別に定め、別に指示することができる」ことになる。

これでは、委託される代理店にとっては、保険会社の都合で一方的に業務内容が過重され、極めて不安定な立場に置かれることにもなりかねない。

また、そのような業務が指示される場合の報酬や経費についての規定は特に定められていない。

[各社の規定内容]

東京海上日動社	第4条1項 ⑨ 「その他当社が別に定める業務」
損保ジャパン社	第1条1項 (9) 「第1号から第8号までの業務に関連して当社が特に指示した業務」
三井住友海上社	第1条1項 (2) 「保険契約の…(略)…その他保険募集に必要な事で会社が特に指示した業務」
日本興亜損保社	第4条1項 (2) 「その他当会社が別に指示した業務」
あいおい損保社	第1条1項 (1) 「その他保険募集に必要な事項で、会社が特に指示した業務」

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・「別に定める業務」に関しては、その内容、報酬、経費についての規定が不明確であり、明確化する必要があるのではないかと？
- ・また、業務の内容によっては新たに報酬等の支払い対象にすべきではないのか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・別に定める業務毎に報酬等を個々に判断すべきである。
- ・別に定める業務の必要性が生じた場合には、報酬、経費の支払いについても明確な取り決めが必要になると認識している。
- ・保険会社の任意で何でも委託できるとは考えていない。既存の委託業務と密接な関連のある事項に限られると考えている。関連のない業務を委託する場合は、報酬等の支払い対象になる。

- ・代理店の業務を全て列挙することは事実上困難であるし、都度別途契約を交わすことも現実にはなかなか難しいために包括的に定めているものである。対価は代理店手数料の中に含まれている。一方で、既存の委託業務の範疇を超える場合は、対価支払いも必要になると認識している。
- ・当社では「保険募集に必要な事項」を前提としており、保険契約の募集・維持・管理の一環の流れの中の業務であり、報酬の支払い対象ではないと認識している。

【C 方向性】

- ・本テーマについては、双方の認識自体には大きな乖離はない。
- ・既存委託業務の範疇に含まれるか否かを明確にした上で、範疇を超える場合は、別途委託契約を締結するとともに、相応の対価支払いを約定することが望ましい。
- ・大事なことは、代理店が納得感を持って業務遂行できるようにするために、保険会社としてどうやって環境を整えていくか、ということであり、今後の検討の視点に織り込んでいただくことを期待したい。

論議テーマⅢ 「経費等の取扱い」について

現行の委託契約書では、限定列挙された3つの経費のみ保険会社負担とし、それ以外のコストは全て代理店負担と定め、その他一切の費用は代理店手数料の中に含まれるとしている。代理店が募集活動を行うに当たっては、当然ながら様々な費用が発生するが、本来、受任者（代理店）が委任された事務を処理するために必要な費用は「必要費」として委任者（保険会社）に求償できることとなっている。（民法650条）

環境変化とともに代理店業務も変革を重ねる中で、代理店サイドには新たなコスト負担やコスト増が発生して代理店経営圧迫の要因となっており、従来以上に、委託業務に関わる必要経費の問題がクローズアップされている。

特に、保険契約のキャッシュレス化が進む中で口座振替契約が急増し、振替手数料は代理店経営上無視できないコストとなってきている。

<各社共通事項>

各社とも、委託業務に関する諸経費は、①「委託業務を行うに要した収入印紙代」②「保険証券の郵送料金」③「保険料精算を行うに要した振込手数料」しか認めず、これ以外の委託業務に要した経費は代理店負担と明記している。

（東京海上日動社：第12条、損保ジャパン社：第10条6項、三井住友海上社：第10条10項、日本興亜損保社：第15条2項、あいおい損保社：第11条）

さらに、「保険料口座振替手数料」「クレジット・カードやコンビニ払い、ペイジー等の手数料」は代理店負担とする規定も明記されている。

（東京海上日動社：第15条2項、損保ジャパン社：第10条7項、三井住友海上社：第10条11項、日本興亜損保社：第8条2項、あいおい損保：第10条6項）

【A 代理店が感じる疑問点】

① 口座振替は保険料の領収という委託業務を行う手段の一つとはいえ、保険会社にも代理店の専用口座を経ずに、直接保険会社の口座に入金されるというメリットがあり、口座振替手数料は「必要と認めるべき費用」（民法 第650条「受任者の費用償還請求権等」）と考えるべきで、本来保険会社が負担すべき経費ではないか？

その他、次の費用も代理店負担（有益費）としては合理性がないのではないか。

- ・クレジットカードの加盟店手数料（保険会社入金の場合）

- ・代理店が返還保険料を契約者に支払う場合の振込手数料
- ・代理店が契約者に異動承認書を送付する場合の郵送料
- ・電話募集の際の確認通知書の郵送料
- ・従来保険会社が作成していた新規・更改・異動に係る帳票作成・電送等の費用

② 代理店が関与しないところで決定した口座振替手数料を、代理店が全額負担するのは納得感がないとの声強いが、この点どう考えるか？

保険料領収の際の費用は代理店負担であっても、保険料精算の際の振込手数料等は会社負担になっている。口座振替によって保険料の領収と精算が同時に行われていると看做せば、少なくとも口座振替手数料は代理店と保険会社で応分の負担を行う、即ち「折半」にするという考え方が成立つのではないか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・委託業務に係る諸経費は代理店負担と考えている。
- ・キャッシュレスにより保険会社が直接収納することで、代理店の事務は軽減されているので、この費用は有益費と看做して代理店負担と考えている。但し、これらのコストが代理店負担となっていることに鑑み、手数料規定の中にキャッシュレスポイントを織り込み、手数料の一部として還元する仕組みにしている。
- ・生保は口座振替手数料を会社負担としているが、そもそも生保の募集人には保険料領収権がないためであり、損保とは前提が異なる。
- ・銀行との交渉は保険会社としても頑張っている。“言われるまま”ではない。
- ・現実の問題として、振替手数料は大きな金額になっており、これを保険会社が新たに負担することになる場合は、代手ファンドとのバランスにならざるを得ない。増えた分は代手で調整する（引き下げる）こともあり得る。

【C 方向性】

- ・本テーマについては、双方の立場に依然として大きな溝が残されている。
- ・代理店手数料に保険募集に係る全ての費用を包括的に含めてしまう方策は、代理店にメリットが生じる「有益費」の場合には当てはまるとしても、「必要費」については妥当性を欠くのではないかというのが代理店サイドの意見である。時代の進化とともに変化する代理店業務や事務処理プロセスの内容をタイムリーに把握し、分析した上で、費用負担の在り方についても今日の見地から再検討する必要があるのではないか。
- ・そうしたWin Win の取り組み姿勢が、代理店の保険会社に対するロイヤリティ向上や信頼関係維持につながっていくのではないかと考える。
- ・特に、口座振替手数料については、領収と精算が同時に行われていると看做して、『費用折半』を検討することができないか、日本代協として新たに提案したい。
- ・保険会社が（一部でも）負担するとした場合、インフラコストを含め、巨額の費用を新たに要することとなるため、難しい判断となることは十分理解できるが、これからのあるべき代理店と保険会社の関係性を考えた場合、この種の問題については従来の建前に拘ることなく、将来の販売チャネル構造を見据えて、一歩踏み込んだ判断を示す時期が来ているのではないかと考える。
- ・また、費用負担と代手ファンドは別枠の話であり、“代手の総枠の中でバランスをとる”という発想は代理店の活力を削ぐことにつながりかねない。双方で応分の負担を行うという発想の転換ができれば、代理店・保険会社両者にとって望ましい関係が構築できるのではないかとと思われる。各保険会社における革新的検討を期待したい。

論議テーマⅣ 保険事故発生時の対応等について

1. 「保険事故発生時の対応（損害調査の補助業務）」についての論点

保険金の不払い・未払いを繰り返さないためにも、代理店が保険会社と協働して保険金支払いを進めることは極めて重要であるが、事故発生時の代理店の具体的な業務内容や役割、それに対する報酬、費用の支払いについては必ずしも明確になっていない。

また、有無責判断の意見表明の禁止に関する規定については、代理店が契約者と直面している状況を想定した場合、現実にはそぐわない面もあり（ex. 過失のないケース等有無責に触れないことで却って契約者の不信を招く）、実態とのかい離が生じている。

[各社の規定内容]

<東京海上日動社・日本興亜社・あいおい損保社>

東京海上日動社

第4条 委託業務の範囲 1項 ⑦ 「保険事故発生時の状況の確認に関する業務」

第20条 保険事故発生時の対応等

日本興亜損保社

第4条 委託業務 1項 (2) ト「保険事故発生時の事故状況の確認・・・損害調査への援助」

第17条 保険事故対応 別途「損害委託契約書」を設けて事故調査業務を委託

あいおい損保社

第1条 委託業務 1項 (1) チ「保険事故発生時の受付及び保険金請求手続きの援助」

第14条 保険事故発生時の通知等 別途調査委託契約書を設けて調査業務を委託

<損保ジャパン社・三井住友海上社> ⇒ 「委託業務」の項には規定していない。

損保ジャパン社

第1条 委託業務 1項 (8) 「当該代理店が・・・保険金算定業務。この業務は・・・代理店のみが行うことができる」（特定の代理店に限定）

第12条 保険事故発生時の通知等

三井住友海上社

第14条 保険事故発生時の通知等

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・お客様満足度向上の観点から、事故発生時の代理店の役割・業務の明確化を図るべきだと思うが、この点をどう考えるのか？ その場合、有無責判断の言及について、どう考えるか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・事故時の対応については、まずは保険会社自らが代理店の協力を得ながら、質の高い損害サービスを提供することが不可欠だと考えている。代理店には、契約者と保険会社の間を橋渡しを円滑に行ってもらうことを期待している。
- ・事故対応に代理店が関与した場合、契約者の満足度は一般的に高く、代理店と保険会社が連携して事故処理を進めることは重要だと考えている。代理店の役割は、事故受付、書類取付、事故相談、経過説明等、契約者と保険会社の「つなぎ」の部分である。
- ・お客様を良く知っている代理店のアドバイス、サポートは円滑・迅速な事故処理に欠かせないと考えている。
- ・事故通知や保険金請求手続きのサポート等、事故時の契約者に対する援助・協力は、代理店にとって契約者への説明責任の強化とお客様サービスの観点からも重要であり、この業務は保険契約の維持・管理の一環（委託業務の範囲内）であると考えている。

- ・有無責任判断と保険金支払い業務は保険会社固有の業務であり、それ以外の損害サービス業務が代理店に対する委託業務である。
- ・YES, PAY（保険金支払い決定）は保険会社の権限である。事故の態様は様々であり、また、契約者も100%真実を告げないこともある。事実関係を把握しないまま安易に見解を伝えるのは危険でもある。そういう意味で、現行規定は代理店を守る側面もある。

【C 方向性】

- ・本テーマに関しては、双方のベクトルがずれているわけではないが、具体的対応の部分で認識に差があるのが実態である。
- ・現状においては、事故対応の際に代理店が行う業務は代理店によって様々であり、保険会社の損害サービス部門と代理店との間の業務の「糊代」の部分で調整されているのが実態である。サービスレベルも様々な代理店と、保険会社が混然一体となって、事故処理を進めていくことを前提にすれば、現実的対応策と言えなくもないが、契約者から見れば、「誰が」「何を」「どこまで」やってくれるのか事前に認知することができず、不明確という声もある。
- ・サービスの内容をクレド（その会社の「信条」）として事前開示するのが顧客本位を標榜するサービス業では一般的となりつつある中、保険業界においても事故時の役割の明確化とサービスの内容並びにその品質基準を開示する必要があるのではないか。
- ・また、「保険会社から指示すれば、代理店は何でもやるべき」という誤解を解消するためにも、具体的な業務を明確化することが望ましい。
- ・更には、その場合の代理店の役割、業務が委託契約書並びに報酬規定とどう関係付けられるのか、代理店サイドに理解できるよう、はっきりと示すことも必要ではないか。
- ・また、有無責任判断に関する言及の部分は、現時点の保険会社の整理は現場の実態とかい離があり、代理店は疑問を感じている。代理店と保険会社と一緒に、お客様目線で再検討することが必要ではないかと考える。

2. 損害調査の補助業務に対する報酬・費用支払いに関する論点

現在、代理店が事故対応時に契約者に対して行う「援助」「協力」は、委託契約書の枠内の業務として報酬支払いの対象にはなっていない。（代理店手数料に包含されているとの認識）

また、報酬は別としても、実際に期待された業務を遂行するためには、以下のような費用がかかっている。しかしながら、現在これらの費用も保険契約の維持・管理に係る有益費であるとして、保険会社からは補填されていないのが実態である。

〔損害調査の補助業務に関わる費用の例〕

(1) 事故通知に係わる費用

- ☐ 発生した事故が保険事故か否かを判断するための状況確認の費用（通信費）
- ☐ 事故現場に出張し、事故の確認、写真撮影を行う費用（交通費、写真代）
※なお、保険会社によっては、1件当たりの定額を支払っている例もある。
- ☐ 会社へ事故報告を行う費用（通信費）

(2) 保険金請求手続きの援助に係る費用

- ☐ 対契約者：事故報告に必要な書類を送付する費用（通信費、郵送費）
- ☐ 対契約者：事故の進捗状況等の確認を行う費用（通信費）

- ☐ 対保険会社：事故の進捗状況を報告する費用（通信費、郵送費）
- ☐ 対契約者：事故の処理状況を通知する費用（通信費、郵送費）
- ☐ 対契約者：保険金請求手続きに必要な書類を送付する費用（郵送費）
- ☐ 対保険会社：保険金請求書を送付する費用（郵送費）
- ☐ 対契約者：保険金支払日を通知する費用（通信費）

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・損害調査の補助業務を代理店に委託する場合、報酬・費用の支払い対象にすべきと考えるがどうか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・損害調査の補助業務は委託業務の範囲内であり、別途報酬・費用支払いの対象にする業務とは考えていない。
- ・事故対応に伴う報酬・費用は、代理店手数料の中に包含されていると考えている。なお、平成22年度からは、事故対応を行う代理店と行わない代理店とで手数料体系を入口段階で分けし、適用ポイントを変えることを予定している。（当然ながら、事故対応を行う代理店の代手ポイントを高くする）
- ・事故対応の補助業務に関しては、代理店対応のバラツキが大きく、費用についても整理できていない。事故対応が「できる代理店」と「できない代理店」に分けるべきかとも考えている。
- ・委託契約書の業務外の役割を依頼する場合には、別途報酬並びに費用の支払いが必要になると考える。
- ・損害調査の補助業務は委託業務そのものであり、報酬・費用の支払い対象ではないと考えている。事故対応を行うことによって代理店に一定のコストが発生することは認識しているが、それは代理店手数料の枠内で対処すべきであり、別途その費用を支払うことはハードルが高すぎて難しい。
- ・当社では、レベルの高い一部の代理店には、事故発生時の写真撮影や現場確認を依頼する「調査委託制度」があり、費用を支払っている。委託する業務を明確化すれば費用支払いも可能になる。但し、代理店には、保険会社の立場と契約者の立場という二面性があり、難しいところもある。
- ・広域災害発生時等に代理店に損害調査・補助業務を依頼することがあるが、これは例外事例として報酬・費用を支払っている。
- ・保険会社の損害調査部門が代理店に甘えている面がないわけではなく、然るべき費用は支払うことが必要ではないかと思う。議論を高める必要があると感じている。

【C 方向性】

- ・本テーマに関しては、双方の意見に隔たりがある。
- ・事故対応は、プロの代理店にとって生命線の業務であり、最重要事項である。現実には代理店は事故時には様々な業務を行っており、円滑な事故処理、保険金支払い業務に貢献している。従って、事故時の代理店の役割を明確化した上で、保険会社はその能力を見極め、早期解決に結びつく場合は、ある程度まで代理店に任せることが契約者の満足につながるし、総体としてのコスト削減にもつながるのではないかと。その上で、任せた業務に応じた妥当な報酬の支払いと必要費としての実費の補填を行うことが望ましいと代理店としては考えるところである。（初期対応は除き）
- ・また、代理店の事故対応を保険契約の維持・管理のための行為として一括するのではなく、具体的な業務毎に委託業務の枠内なのか、枠外なのかを明確にする必要がある。その上で、枠外の業務に関しては、別途「調査委託契約書」を締結する等の手立てを講じ、1件当たりの対価、要した実費を支払うことを検討すべきではないかと思われる。
- ・最近は保険会社直資の代理店が多数出現している。これらに出向して現場で経験を積み重ねている保険会社社員の意見も十分参考にして、事故対応における代理店と保険会社のあいまいな関係を再整理する必要があるのではないかと。その上で、事故処理の際に代理店が果たす役割を、具体的な業務フローの形で明確

にしていく必要があるのではないかと考える。

- ・ いずれにしても、本件に限らず、「代理店に対して支払うべきものは、（一部の例外を除いて）全て代理店手数料の中に含まれている」という整理を改め、時代の流れとともに変化する代理店業務の実態を現場感覚で捉えた上で、持続的な代理店経営を確保するために代理店に対する報酬・費用支払いの在り方はどうあるべきか、代理店の立場に一段降り立って見通していく姿勢が保険会社には求められるのではないか。

【論議テーマⅤ】 他の保険会社との損害保険委託契約（乗合問題）について

委託契約書には、会社法17条に定める「代理商の競業の禁止」を根拠に「代理店が他の保険会社と委託契約を締結する場合は事前の承認を必要」と規定している。

代理店が、保険会社から営業の一部もしくは全部を任される場合には、代理人である代理店は、本人である保険会社のために、「善管注意義務」と「忠実義務」を負うこととなるので、乗合の事前承認制は法的には当然の規定である。（従って、信頼関係の崩壊を前提として他の保険会社との取引を希望する場合は、現委託契約を解約して、新たに他の保険会社と委託契約を締結することとなる。）

一方で、会社法17条には、会社の許諾があれば「会社の事業の部類に属する取引を自己のために行うことができる」と定めており、委託契約書においても保険会社の承諾があれば他の保険会社との取引は認められることになっている。

しかしながら、現実的には各保険会社ともに理由の如何を問わず、乗合はある種の造反と看做してこれを忌避し、結果として代理店経営の拡大発展を妨げることにつながりかねないケースがあるのも現実である。時には、乗合の話を持ち出しただけで、保険会社から委託契約の解除等をちらつかせられるケースも発生しており、コンプライアンス上の問題にもなりかねない実態がある。

一方で、消費者団体からは、比較情報の提供を強く求められており、保険会社や代理店がその役割を果たせないなら、保険仲立人に期待するしかないとの声も上がっているのが保険業界を取り巻く社会的環境である。

消費者のために乗合を希望するようなケースであってもなかなか実現できない現状のままでは、こうした社会的ニーズに応えることすら難しいという実態もある。

【A 代理店が感じる疑問点】

- ① 契約者に対する比較情報提供の観点から、業界として良質な乗合代理店（規模、態勢、能力、意欲、信頼関係等）を育成していく努力も必要ではないか？
- ② 合理的理由がある乗合申請（下記提案を参照）については、速やかに承認することができないか？各社において明確にルール化することができないか？

＜乗合申請のルール案（日本代協の提案）＞

- ☐ 代理店は、乗合申請を行うに至った経緯、理由、今後の方針を保険会社に伝える。
- ☐ 代理店は、忠実義務に違反しないことを、保険会社に対して誠実に伝える。
（委託保険会社との信頼関係の維持が大前提。現契約の維持、増収等を確約する等）
- ☐ 保険会社は、代理店の話に真摯に耳を傾け、申請内容が正当であれば直ちに乗合承認を行う。

【B 保険会社サイドの意見】

- ・ 比較情報の提供は実際には中々難しい問題であり、現実面のハードルが高い。
- ・ 専属であっても自社が取り扱っている商品の情報を的確に伝えることは立派な情報提供であり、比較情報が全てではない。

- ・専属、乗合に限らず、良質の代理店の育成は重要である。保険会社としては、乗合代理店であっても、自社の業務領域に関しては、専属同様の品質基準、業務運営を求めていくことになる。
- ・乗合の理由が業容の拡大にあるとしても、代手や代理店の販売政策で契約が異動する可能性は当然ながらあり、保険会社としては、代理店が主張する忠実義務遵守を納得することは難しい。
- ・現実には保険会社との関係悪化や感情論で乗合を求めてくるケースが多く、合理的理由があるケースは少ないのが実態である。保険会社としても真に合理的理由があると判断された場合には、乗合を早期に認めているケースは多々ある。
- ・研修生OBの場合は、初期投資コスト回収のために専属を求めることは、法的にも認められていると認識している。
- ・代理店から委託契約を解除することもできるわけであり、信頼関係がなければ解除の上で新たに別の会社と委託契約を締結するという道もある。
- ・乗合の問題は、あくまで個別判断であり、ルール化にはなじまない。一般的には、保険会社にとって乗合を認めるメリットはあまりないのが実態ではないか。
- ・代理店毎に事情が様々であり、ルール化は適当ではない。あくまで個別の事情を踏まえた個別の判断を行うべき問題である。
- ・一般的には30日ルールを前提にして対処している。話し合いが基本であり、解除はなじまないと考えている。
- ・保険会社としての販売戦略も絡む問題であり、一律のルール化は難しい。
- ・当社では営業戦略として専属色が強く出ていることは事実である。研修生の乗合については、全て本社マターとしており、優越的地位の濫用にならないよう、慎重に対応している。但し、営業現場では十分に理解されていないという意識はある。
- ・個人的な意見としては、代理店にメリットがあれば認めてもいいのではないかとと思うが、社員の評価や会社の戦略が絡み、難しいところだ。

【C 方向性】

- ・本テーマに関しては、依然として双方の認識に大きな隔たりがある。
- ・乗合問題は長年の懸案事項であり、保険会社の立場（専属代理店の方が個社の戦略が徹底できる等）は代理店としても十分理解している。乗合う場合でも、代理店サイドには複数社の業務を的確に遂行できるだけの要員、態勢、能力が必要であることも事実である。また、専属代理店として、会社との深い取引関係に基づき、しっかりとしたお客様対応を行って高く評価されているところも多く、乗合が全てではない。
- ・しかしながら、お客様の要請や代理店自身の経営の問題として、乗合が必要になるケースも当然ながらあり、双方の信頼関係の存在をベースにした上での一定のルール化を求める声は代理店サイドに強くある。また、具体的ルール化を図る方が、乗合をめぐる無用なトラブルを防ぐことができる（即ち、信頼関係崩壊が前提になっているような乗合を排除できる）のではないかとの意見もある。
- ・金融審議会等公の場では比較情報の提供が大きなテーマとして論議されており、業界として、複数社の情報提供が的確に行える大型乗合代理店の育成が急務であることも認識しておく必要がある。
- ・乗合問題は、保険会社の戦略が絡む難しい問題であることは事実であるが、消費者視点に立ち、「地域において消費者の信頼を勝ち得るプロの大型代理店の育成が必要である」という大局的見地から、旧来の思想に拘らない新たな乗合代理店政策の展開を検討すべき時期に来ているのではないかと考える。

論議テーマVI 代理店手数料規定について

1. 手数料規定が通知方式になっていることについて

現在、毎年の手数料規定（体系）は、保険会社の販売戦略の一環として、代理店に対し既決定事項が一方的に通知されるだけで、その内容について事前に代理店が意見や要望を伝える余地もなく、片務的に受け入れざるを得ない状況になっている。

その結果生じる数多くの不満や疑問が、結局は代理店の活力を削ぐ大きな原因の一つとなっている現状がある。

また、代理店委託契約は有償の委任契約であるから、代手体系についても委託契約書の中に報酬規定と一体化して織り込むべきものであるところ、各社は代手を使った各社戦略の推進のために、委託契約書上は「代理店手数料規定を定め…」と記載するのみで、一方的、かつ頻繁に手数料体系の変更を行っている。

【各社の規定内容】

東京海上日動社

第8条1項「当社は、… 代理店手数料規定を定め …通知する。」

同 3項「当社は、… 経済情勢の変動 …代理店に通知する …。」

損保ジャパン社

第10条1項「当社は、… 別に定める代理店手数料規定に従い…。」

同 2項「当社は、…内容を追加または、変更 … 代理店に通知する。」

同 8項「当社は、…代理店に対し事前に文書で通知して…。」

三井住友海上社

第10条4項「会社は、… 必要と認める場合 … 代理店に通知する…。」

同 8項「会社は、… 代理店手数料の減額等…代理店に通知する。」

日本興亜損保社

第14条2項「当会社は、… 規定を追加または変更…代理店に通知する。」

同 6項「当会社は、… 代理店手数料の引き下げ…代理店に通知する。」

あいおい損保社

第10条3項「会社は、… 経済情勢の変動… 代理店に通知する。」

同 12項「会社は、… 代理店手数料率の引き下げ…代理店に通知する。」

【A 代理店が感じる疑問点】

- ①手数料体系を変更する場合、現行の事後通知方式から代理店の同意を得る方式に変更できないか？
- ②代手体系の改定頻度を数年間（例えば3年間）に一度とし、中期的な代理店経営戦略が立てられるようにすべきではないか？

【B 保険会社サイドの意見】

<① 同意方式について>

- ・同意方式への変更は実務的に難しい。体系決定後ではあるが、その背景や今後の代理店としての戦略等をしっかりと対話して説明を行い、目標を共有化することで、前向きにとらえてもらうようにしている。
- ・現状分析とシミュレーションで代理店と打ち合わせることが重要だと考えている。営業社員は、代理店コミッションアドバイザーの役割を果たすべきだと考えている。
- ・旧種別制度の廃止のような根本的改定の場合は同意方式とするが、既存の体系の改定の場合は、通知方式が社会的コストも小さく、現実的である。

- ・同意方式は実務的に煩雑であり、運用は困難であるが、代理店に内容を十分説明できていないという実態は残念ながらあると思う。しっかりとした『対話』が重要だ。

＜② 改定頻度について＞

- ・ここ3年は大きな改定は行っていない。
- ・中長期的な視点を組み込んだ項目は不変要素としており、固定している。また、一定規模以上の代理店には、ポイント減額の限度規定も設けて救済しており、代理店経営支援の視点を織り込んでいる。
- ・中長期的視点で代手の在り方を検討し、代理店に対し早期に情報開示を行っていくことは重要であると考えている。
- ・体系の連続性、継続性の観点から、小規模な見直しは毎年実施している。
- ・当社では、安定的な経営に資する代手体系を目指して、2011年度に抜本的に体系を変える方針である。(既に開示している。)

【C 方向性】

- ・本テーマについては、代理店と保険会社の意見に依然として乖離がある。
- ・代理店手数料は代理業を営むものにとって唯一の収入源であり、代理店にとっては命を支えるものである。そういう重みを考えれば、「実務的に困難」で済ますのではなく、事前に代理店の納得・同意を得る方式に改めて欲しいとの声は代理店サイドに根強く存在している。
- ・一般企業の社員の場合は、賃金改定の際、水準を含め経営との間の事前合意を前提にしている。勿論、委任契約と雇用関係とは性格が異なるが、真の信頼関係構築を目的にするならば、代理店の立場にもっと配慮した対応が求められるのではないか。
- ・最低限、改定内容について、しっかりと時間をとって対話し、代理店の理解を求める姿勢が不可欠である。変更の背景、今後の方向性等、代理店に伝えていくのは営業社員の重要な役割であるが、現場ではそれが不十分と認識されている。その徹底のためにも代理店との真摯な対話の全社的仕組み作りが必要ではないかと考える。
- ・また、毎年の様に頻繁に手数料体系が変更されると、代理店としては安定した経営が難しくなるとの声を受け止め、改定頻度を減らして数年間に1回とし、中長期的な視点に立って代理店としての経営戦略が実行できるようにすることが望ましい。
- ・なお、「損保だけでは経営が成り立たないので生保を取り扱うべきだ」という手数料体系そのものが問題であり、単に代手ポイントを提示するだけではなく、どう経営していくかというところにまで踏み込んだサポートが保険会社には望まれる。

2. 代理店手数料の引き下げについて

一部の保険会社は代理店手数料の引き下げ項目を設け、「特別な条件で保険契約を締結した場合」「代理店が自ら自立して行わない場合」「本契約の規定に違反した場合」に引き下げることができることを明示している。

その他多くの保険会社は、「当社は…本契約の規定（本契約）を遵守しなかった場合 …引き下げ（減額等）を行う …。」と規定し、保険会社サイドの理由で手数料を一方的に引下げること可能な規定となっているため、代理店は経営上不安定な立場に立たされることになる。

[各社の規定内容]

東京海上日動社 (第9条) 代理店手数料の引き下げ
損保ジャパン社 (第10条8項)・三井住友海上社 (第10条8項)
日本興亜損保社 (第14条6項)・あいおい損保社 (第10条12項)

「当社は…本契約の規定を遵守しなかった場合…引き下げ(減額等)を行う」

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・代手引き下げの類型は、明確な基準で定める必要があるのではないか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・当社では「代理店手数料引き下げ等措置基準」として明確に定めている。
- ・不祥事案に関する引き下げ措置は具体的事例とともに明示しているが、それ以外の事案は、あくまでも個々の状況を踏まえた判断としている。
- ・不祥事件、不適正行為、高ロスについては引き下げの明確な基準を設定している。
- ・当社では措置ガイドラインとして開示している。

【C 方向性】

- ・代理店・保険会社双方の見解に大きな差はないが、代理店と保険会社との間の真の意味の信頼関係を保つためにも、代理店手数料の支払い項目と代理店手数料引き下げ項目については、先行会社の例を参考にし、出来る限り明確な基準で列挙すべきではないかと考える。

3. 損害率の手数料への反映について

代理店手数料体系の改定に伴い、基本ポイントが大幅に引き下げとなり、一部の会社では手数料体系における損害率の評価割合が相対的に高くなってきている現状がある。

恒常的に悪績契約を引受けているなら問題であるが、例えば、我が国の自動車保険の保険料には既に損害率の要素が織り込まれ、それに応じた手数料率になっているにも係らず、結果として確定した損害率の評価で更に手数料率を調整する仕組みとなっており、代理店にとっては納得感がない構造となっている。

更に、一部の保険会社では損害率によって手数料ポイントをマイナス評価するところもあり、代理店経営上、大きな問題となっている。

特に、各社の主力である専属代理店においては、契約の付保先をコントロールできないため、損害率による手数料率調整には納得感がないとの声も多い。

また、過去には保険会社の政策の影響でロスが悪化した例(ex.等級プロテクト特約等)もあり、代理店ではコントロールできない要素もある。

一方で、代理店による引き受け選択は重要としながら、代理店に対する教育は十分に行われているとは言えない実態がある。

総じて、現行の手数料体系は、保険会社の望む方向をポイント化しており、消費者目線にはなっていないのではないかと声が多くある。また、一方的な定量評価だけでなく、質的側面に対する定性評価を加えるべきとの意見もある。

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・損害率の手数料体系への織り込みは必要か？特に、マイナス評価することが必要か？
- ・専属代理店の場合は、損害率をコントロールしにくい面もあるが、この点をどう考えるか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・損害率の評価は多くの代理店からの要望に基づくものであり、むしろ、当社では損害率をもっと重要視し

て欲しいとの声は主力代理店から多く寄せられている。保険会社にとっては、代理店の保険会社に対する収益貢献度を見る重要な指標である。ロスコントロールに関しては、関連会社の支援策を提供しているので活用して欲しい。

- ・代理店によるアンダーライティングは必須であり、今後も指標として織り込む。ストップロスの規定もあり、専属代理店であっても大きな問題はないと考えている。
- ・評価のウエイトや項目は見直す可能性はあるが、指標自体は必要性があると判断しており、当面の間、設定することとしている。
- ・一定のL/Rを維持した代理店には引き受け権限を広く与えている。
- ・代理店の収益性評価のために代手体系に織り込んでいるが、2008年度体系からは、加算評価のみとし、マイナス評価は止めた。
- ・当社では、2011年度体系からは、専業代理店の代手体系における損害率の加算幅を、5 Pから2 Pに圧縮して評価ウエイトを引き下げ、そのファンドを経営拡大支援の観点から、増収率テーブルにシフトする方針である。
- ・損害率評価は、代理店の収益貢献度判定のために重要であり、引き続き織り込む方針である。但し、複数年度評価やストップロス規定等を織り込み、単年度で手数料ポイントが大きく上下しないように手当てを行っている。自然災害に関しても勘案されている。

【C 方向性】

- ・損害保険の世界において、代理店による一次選択は非常に重要であり、そのこと自体は代理店、保険会社ともに共通認識として異論はないが、もらい事故等も含めて、引き受けてみなければ分からない面もあり、損害率の評価で手数料が大きく上下することは望ましくないというのが代理店の正直な声である。
- ・アンダーライティングの観点からは、事故発生後の契約毎の個別対応（謝絶や契約条件の変更等）が重要であり、単に結果的にそうなったのか、あるいは代理店の努力（あるいは努力不足）でそうなったのかははっきりしない最終結果としての損害率評価のみでは、必ずしも収益改善の本質的解決にはつながらないことを認識すべきではないか。
- ・また、生保業界と異なり、損保ではアンダーライティングに関する教育・研修が不十分であり、一次選択のノウハウは代理店任せになっている面がある。代理店・募集人に対する十分な教育・研修を実施することが望ましい。

【論議テーマVII】 用語の定義について

委託契約書に直接関する事項ではないが、特に昨今各社が進めている業務プロセス改革等において、様々な用語が氾濫しており、契約者にとっても代理店にとっても分かりにくくなっている現状がある。

例えば、ある会社の継続契約においては、事務処理方法の違いによって、「更新確認書」「更新契約書」「継続証」「保険証券」「継続確認書・更改申込書」と様々な用語（帳票）が使い分けられており、大変解りにくい。

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・契約者にとっても、また、代理店にとっても、シンプルで分かりやすい用語に統一する必要があるのではないか？
- ・また、用語に限らず、帳票類も含めて出来るだけ業界で統一すべきではないか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・事務・システムが各社毎に異なるため統一は難しいが、出来るものは統一すべきだと思う。個社ベースでは、平易化・統一化を進めている。

- ・ 基本的考えは同感である。損保協会作成のガイドラインに沿って用語の見直しや統一化を図っている。
- ・ 2008年からスタートした事務システム改革において、各種用語の見直しを実施した。

【C 方向性】

- ・ 本テーマについては、お客様の分かりやすさの観点から、用語の平易化、種目間の統一を進める必要があることについて、双方の認識は共通である。
- ・ 帳票類に関しても、米国・アコードフォームのような例もあり、消費者が混乱しないよう記載事項等のフォーマット化は出来る限り進めるべきではないか。
- ・ 用語に限らず、各社が創意工夫を発揮して競争することが消費者メリットにつながる『競争領域』と、逆に各社別にせず統一を図る方が消費者メリットにつながる『非競争領域』とを区別し、非競争領域については出来る限り業界内で統一していくことが望ましい。

論議テーマⅧ 委託契約書に関する社員教育について

【A 代理店が感じる疑問点】

- ・ 委託契約書は代理店にとって極めて重要な文書であるが、保険会社の社員がその内容を熟知しないまま代理店対応を行っている実態がある。委託契約書を社員教育のカリキュラムの一つに位置付け、理解を促すべきではないか？

【B 保険会社サイドの意見】

- ・ 社員が委託契約書を理解することは重要であり、社員教育の中に取り入れていく。
- ・ 一部の社員に対しては、既に実施している。
- ・ 代理店業務規定集に委託契約書の解説を掲載し、社員教育を行っていく。
- ・ 同感であり、次年度のカリキュラムに入れることとした。

【C 方向性】

- ・ 保険会社の社員と代理店が、共に委託契約書の内容を十分理解し、共通の基盤に立って業務を進めることは重要なことであり、双方の認識に相違はない。
- ・ 併せて、お客様対応の第一線で、代理店が具体的にどのような業務を行っているのか知るために、保険会社の社員が「代理店留学」等により代理店の業務を実体験することは重要である。メーカーと販社の業務の違い（机上で考えた仕事の内容と現場の実態との相違）を掴み取ることは、お互いの認識共有化のために極めて有効であり、各社における研修カリキュラムへの取り込みが期待される。

論議テーマⅨ 日本代協としての論議の集約

以上、研究会では委託契約書をめぐる代理店サイドの疑問点をテーマとして4回に亘って議論を行ってきた。何れの問題も、従来から問題提起され続けてきているものではあるが、時代も変わり、代理店・社員ともに、仕事の中身も業務プロセスも変質する中で、これらの問題をあいまいなまま先送りすることはできない環境になっている。

日本の損害保険業界を支えてきた代理店が、次の時代においても未来を信じ、夢を持ち、生き活きと仕事ができる環境構築のために、今一度募集現場の実態をフラットに直視し、問題点を把握して、出来ることから解決していく努力が保険会社には望まれる。

全ての答えは現場にある。現場、即ち消費者の立場から、保険業の在り方、保険代理業の在り方を考える姿勢が、代理店・保険会社双方に今求められている。

また、現在多くの企業が標榜する「お客様本位」の本質は、それが誰であっても「相手の立場に立って考え行動すること」であり、保険会社はその本質を改めて認識し、今一度ビジネスパートナーでもある代理店の立場にも立って、現行の代理店制度、委託契約書、手数料体系等を見直し、ともに持続的に発展可能な将来像を検討、構築する必要があるのではないだろうか。

勿論、この点は代理店に対しても同様に求められるが、保険会社と代理人（代理店）の関係を考慮すれば、代理店の方がポジションは脆弱なため、ここは保険会社サイドが代理店の立っているところまで一歩降りてくる努力が何よりも望まれるのではないか。

一方で、当然のことながら、代理店サイドにも保険会社の将来ビジョンや戦略をしっかりと把握し、その背景や目的を正確に理解する努力が求められる。『環境がどう変わろうが今まで通りやりたい…』という姿勢では、社会や消費者から認められないことは強く認識すべきである。

課題は多く重いが、代理店の活力を蘇らせるために、先ずは、保険会社と代理店の権利義務を規律する基本法である委託契約書の原点に戻り、委託業務（本来業務）、報酬・費用について整理・明確化し、代理店委託契約書を今日の見地から整備する（または進化させる）ことが必要であるとする。今後の検討ポイントは以下の3点である。

- 1 代理店に対する委託業務の明確化とその業務に見合う手数料・費用の明示
 - (1) 保険契約の募集、維持、管理に関する代理店の役割
 - (2) 保険事故対応時の代理店の役割
 - (3) 委託業務とそれ以外の業務の整理
- 2 安定的な経営ができる手数料体系
 - (1) 委託契約書と手数料規定（報酬規定）の一体化もしくは事前同意方式の検討
 - (2) 中長期的視点に立った手数料体系の構築・運用
 - (3) 透明性があり分かりやすい手数料体系の構築
- 3 代理店のランクまたはセグメントに応じた委託契約書の検討
 - (1) 全代理店単一の委託契約書の見直し
 - (2) 代理店の規模、能力、担う役割等に応じたセグメント別の委託契約の整備

金融審議会でも論議されているように、今後は代理店にもベストアドバイス義務や代理店手数料の開示義務等が課される可能性もあり、従来以上に代理店委託契約書や手数料報酬規定は重要な位置付けとなっている。

従って、公平、公正で透明性が高い委託契約書・手数料報酬規定となるよう整備することが肝要であり、一つでも二つでも出来るものから実現できるよう、本研究会での論議を参考としながら、各社における今後の検討に活かしていただくことを期待したい。

論議テーマX 今後の論議テーマ

今後国内損保マーケットは大きな拡大が見込めず、現在保険会社各社は生保や海外への展開を急ピッチで進めている。国内損保契約の大半を担う代理店の活力という問題を考えた場合、保険会社がこういった戦略でこのマーケットに臨もうとしているのか把握し、共通の認識のもとで将来展望を描くことが何よりも重要である。

具体的には、次頁のような論点（現時点の例示）で、代理店と保険会社の認識をすり合わせ、ベクトルを共有化して取り組みを進める必要があるものと考えられるため、2010年度活力研において、引き続き論議を継続することとしたい。

〔論議テーマ：例示〕（保険会社・代理店ともに）

- 国内損保マーケットは成長が期待できるのか？
期待できるとすれば、どのような分野か？
- 損害保険代理業という仕事が単体で成立ちうるのか？事業として成長性があるのか？社会的に評価される事業とするために、どうすればいいのか？
その際に、一体どれだけの報酬が得られるのか？
- 国内損保マーケットにおいて、各保険会社はどのチャネルでお客様対応を行おうとしているのか？代理店チャネルが主体になるのか？
その場合、どういった代理店を想定しているのか？チャネルポートフォリオ、その数はどういうイメージか？そもそも代理店は必要か？
また、保険仲立人についてはどのような位置付けとするのか？
- 直販や銀行、郵便局、更には直営代理店はどう位置付けていくのか？
各社が進めるダイレクト販売のマーケット戦略は？
- 国内においてはどういう代理店像を目指していけばいいのか？将来ビジョンは何か？消費者は何を求めるのか？
- 既存の代理店構造は、どう変化するのか？あるいは、させるのか？合併、統合を前提とした大型化モデルは今後どうなるのか？
- 代理店業を志す人材のスペックをどう考えるのか？
また、どうやって人材を確保していくのか？
- 活力ある代理店制度を将来に向けて構築していくために、何が必要か？
- これからの時代を生きていくために、代理店としてどういう努力が必要か？

以上

＜平成22年度報告～代理店を取り巻く競争環境の変化と今後の方向性～＞ [平成23年 8月]

東日本大震災により亡くなられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、
被災されました皆様、そのご家族の方々に対しまして心よりお見舞い申し上げます。
被災地の日も早い復興をお祈り申し上げます。

平成22年度の「活力ある代理店制度等研究会」（以下、活力研）は、平成19年度以降の論議を前提に、真に活力ある代理店制度の構築に向け、保険会社と代理店が共通のベクトルを持ち、同じ方向に向かって進むことを目指して開催した。

研究会においては、先ず各保険会社の現時点における専業代理店の販売戦略上の位置付け、並びに、保険会社が求める代理店の姿を確認した上で、ダイレクト販売等の外部要因、更には環境変化に伴う今後の代理店のあり方といった観点から内部的な要因を検討し、意見交換を行った。

代理店としては、第一に消費者の視点で考え、消費者の立場に立って行動することが求められることは言うまでもないが、消費者から見れば、保険会社と代理店の区別はなく、業界全体の信頼性向上のためには、保険会社と代理店が、顧客本位の立場から、同じ方向を向いて取り組んでいく必要があるとの認識の下で、真摯な論議を行った。

お互いの立場の相違から、課題によっては必ずしも意見が合致しない点もあるが、共に相手の意見に耳を傾け（傾聴）、それぞれが置かれている状況をできる限り共有化する努力を積み重ねたことで、質の高い論議につなげることができたことは一つの成果となった。

ここで論議されている内容や今後の方向性は、必ずしも直ちに実現できるものではないし、保険会社と代理店のイメージする方向感が必ずしも同じではないものもあるが、今後更に論議を深めていくとともに、夫々の戦略検討時に、出来ることから具現化されていくことを期待したい。

I. 損保市場における専業代理店の位置付けと今後の戦略・支援策

1. 各保険会社が描く専業代理店の将来像と支援策（注：平成22年度当時）

(1) 東京海上日動

① 基本的な戦略

- ・中核代理店制度を抜本的に見直し、『TOP QUALITY(TQ)代理店制度』を展開する。
- ・目指す代理店像は、「お客様に求められる品質・機能である『コンサルティング力』（事前の安心）、『損害サービス対応力』（事後の安心）、『経営力・組織力』（安心をお届けする基盤）を備え、新しいマーケットを開拓し続け、持続的な成長を実現する代理店」である。
- ・その実現のために、代理店オンライン「TNet」、代理店の経営課題分析ツールであり具体的な解決策を提示する「経営羅針盤」、そして、商品単位からお客様単位でのコンサルを実現し、価格以外の価値判断基準をお客様に提供する「超保険」を支援策として推進する。狙いは、お客様との接点の強化であり、「お客様に品質で選ばれ、成長し続ける専業代理店」の創出を目指していく。

② 補足

- ・東京海上ホールディングスとしては、2008年度に策定した中期計画においては、海外3：生保2：国内損保5の割合で収益を上げることが目標として掲げていたが、グローバルで展開していくためにも国内基盤の強化が重要である。特に個人分野の6割は専業代理店が取り扱っており、この層の成長力確保が

今後の大きな鍵だと考えている。

- ・グループとしては、モバイルやインターネット直販にも進出しているが、これらは限定されたマーケットにおける消費者ニーズに応えるためであり、基本的には、消費者の段階で棲み分けがされると考えている。
- ・TQ代理店の判定項目は20項目あり、認定に際して「収保規模」や「専属性」は求めているが、定量面で「前年実績を下回らないこと」としており、成長性の確保が鍵である。想定しているTQ代理店の収保規模は、1店あたり2～3億円、TQ全体で2,000億円～2,500億円のウエイトになるとイメージしている。

(2) 日本興亜損保

① 基本的な戦略

- ・本格的に組織化された事業型代理店を構築していく。「会社との強力なパートナーシップがあり、所定の要件（中核ブロンズ以上、法人、専用事務所、内務スタッフ2名以上、業務力ランクSまたはA、生保ゴールド代理店等）を充足し、地域の核となる本格的に組織化された収保規模5億円以上の事業型代理店を目指す代理店」を中核モデル代理店と認定し、組織態勢の整備、強化を支援していく。

② 補足

- ・中核モデル代理店は現在166店（平成23年7月時点）。これを300店規模にする構想である。形式的な合併で規模だけを拡大するのではなく、体質強化、即ち組織態勢の整備、強化が必要だと考えている。“仕組みで稼ぐ”ようにしていきたい。
- ・そのために、経営診断を踏まえた経営計画書の作成とPDCAの実行が重要であると考えており、会社としても様々な診断サービスや教育プログラムを提供していく。
- ・中核モデル代理店は乗合でもOKだが、チャンネルに限定はある。
- ・「そんぼ24」は自動車保険の一商品と位置付けており、お客様が価格重視で商品選択をされる場合は、同社商品をお勧めすることになる。

(3) あいおい損保（現・あいおいニッセイ同和損保）

① 基本的な戦略

- ・お客様が販売店である「代理店」を選ぶ時代になったと位置付け、高い集客能力を有する代理店網を構築することを基本戦略とする。お客様への「代理店を選ぶ判断基準の提供」、「信頼性の提供」、「利便性の提供」、「付加価値の提供」の4つを柱とし、代理店の比較優位を確立する。
- ・「代理店を選ぶ判断基準の提供」＝サービスの可視化、お客様の声の収集・分類、会社の認定取得、公的資格や認証の取得等に取り組む。
- ・「信頼性の提供」＝信頼を担保できるインフラ整備に取り組む。具体的には、法人化、複数要員化、地域で存在感を示せる代理店事務所並びに来店スペースの設置等。
- ・「利便性の提供」＝総合販売の推進、専門士族等との提携、副業チャンネル（整備工場等）との連携を進める。
- ・「付加価値の提供」＝他代理店よりも優れた点を磨き、意識して明確化を図る。具体的には、経営計画を柱としたPDCAの手法を導入し、お客様サービスへの投資余力を創出する代理店経営にシフトする、人財の採用・強化を支援する、等の取り組みを進める。

② 補足

- ・新会社発足後は、専業代理店を、A(Authority)、D(Director)、P(Potential)、R(Regular)、O(Others)

にクラス分けし、代理店数の35%、収保で75%を占めるA、D、Pの3階層の成長力で、専業代理店合計の増収を実現していく。

- ・ 本社、代理店支援会社、現場の一体化を図り、支援会社の担当要員が直接代理店を訪問し、会社として課題の共有化、解決の方向性提供を行っていく。

(4) 損保ジャパン

① 基本的な戦略

- ・ 「エリアサポートプロ代理店」(ASP)の創出に取り組む。ASPとは、「生損総合販売を実践し、地域において新規市場開拓のできる大型で、販売力・顧客対応力・事務処理能力の高い地域一番店」であり、「代理店の統合を通じて自らのマーケットを拡大し、全ての顧客に優れたサービスを提供するとともに、顧客の安定化を図る」代理店である。
- ・ 代理店の発展段階に応じて支援策を提供し、「登録ASPステージ」⇒「認定ASPステージ」⇒「S-ASPステージ」⇒と段階的なステップアップを実現して「保険手続きNavi」等の活用により顧客満足度向上、持続的な生損保増収を図る。

② 補足

- ・ 代理店チャネルの中で専業が占める収保割合は30%弱であり、その内80%強が専属である。専属代理店であるASPは現在500店強、収保割合で専業プロの25%を占める。その全てが専属プロの組織であるJ-SA会員である。J-SAは現在約2,000店強、収保割合で専業プロの60%強を占める。
- ・ 支援策として提供している代理店システム「保険手続きNavi」は、パンフレットと申込書を収納し、ペーパーレスで動画による説明を可能としている。併せて代理店による説明品質の平準化を実現した。説明そのものに要する時間は長くなるが、その分、お客様との接点の強化が図られ、かつ重要事項の説明の漏れがなくなる等のメリットに加え、事前・事後の事務処理時間は削減されるため、トータルでは時間創出に繋がる。電話募集を対面に引き戻し、接点を強化することで、クロスセルにも役立たせたい。今後も機能改善を行い、より使い易く、実効性のあるシステムとなるよう取り組んでいく。
- ・ また、従来型ビジネスモデルの転換が迫られる環境の中では、代理店の本質的な革新を促すスキルを有した営業担当者の登場が強く求められており、プロチャネル対応力を保有したプロフェッショナルな人材(社員)の輩出に取り組む。特に、2011年度以降においては研修生および既存プロ代理店の教育体系の再構築を図るため、当社直資代理店(JHS)を研修生・既存プロ代理店の教育機能を担う戦略的子会社と位置付け、支店を全国に展開し、当社営業社員を外向させ、当社との人材交流を積極的に行う方針である。これにより、第一線での実戦経験を通じて当社社員の営業力強化を図ると同時に、研修生・既存プロ代理店に対する実践教育による営業力・募集品質の向上を実現してゆく。

(5) 三井住友海上

① 基本的な戦略

- ・ 重要なビジネスパートナーである代理店とともに、持続的な収益の拡大と事業の永続性を実現できる「魅力ある代理店事業」を構築していく。このため、代理店の育成に際しては「代理店経営の収益力強化」を基本スタンスとして位置付けている。
- ・ 今後の代理店経営においては、販売力や内部事務態勢の強化によりお客様満足度を一層高めていくための態勢構築が必須であり、「プロ新特級認定制度」を軸にしながら「高い経営品質」と「自力増収力」を兼ね備えた企業型プロ代理店を育成していく。

- ・「プロ新特級認定制度」には『「A」「AA」「AAA」』というランクアップのステージがあり、「A」（規模1億以上、体制3名以上のプロ代理店）からスタートして企業型経営（社内ルール構築、外部人材採用、販売スタイルの標準化、内部事務体制強化等）に踏み出し、「AA」（規模3億以上、体制5名以上の企業化チャレンジプロ代理店）へのチャレンジを通して、会社組織力アップ、経営品質（顧客満足）アップ、経営力（従業員満足）アップに取り組み、「AAA」（規模5億以上、体制10名以上の企業型プロ代理店）にステージアップして将来的には株式上場を狙えるような代理店を育成していく。
- ・「代理店経営の収益力強化」に向け、関連会社のエイジェンシー・サービス社により、専門性が高く中長期的な視点による経営支援や、営業・内務スタッフの教育を行っている。同社では経営支援のスタッフが約80名、教育スタッフが約60名在籍しており、経営支援では継続的に月1回のミーティングを行っている。

② 補足

- ・代理店に対するアンケートを実施したが、営業面では「新規件数の低下」「生保が成約できない」「事務量が增大した」といった声が、また、経営面では「マーケットの縮小傾向」「競争の激化」等が挙げられていた。対応策については、60%の回答が「サービス向上」と「コミュニケーション強化」であった。また、来ていないこととしては、「大型化」「組織的対応力強化」「スタッフの専門性向上」といったところであった。当社としては、定期的にアンケート等を実施して代理店の声に耳を傾け、支援策に活かし、施策の実効性を高めていきたい。
- ・代理店の使命ともいえる、お客様の安心と安全のための全てのリスクの説明と適切な保険提案の実践に向けて、代理店システム「MS1」の「安心マイページ」の機能の活用を通して、お客様満足度の向上と成長実現の両立を進めている。また、電子計上では、ペーパーレス・印鑑レス等による業務量軽減や、お客様の目の前で手続日の前日までの契約状態で計算し適切な契約手続きを行うことができる。当社の各支店には、システム対応要員を配置し、代理店システムをフルに活用できるよう支援を行っている。これからの代理店業は“ITインフラの徹底活用による効率化と品質向上並びに成長力確保の実現”が大きな鍵だと考えている。

2. 論議内容

- 環境認識や情勢分析は概ね共有化できるが、国内損保マーケットの拡大は見込めるのか。マーケットは縮小するが収保は伸ばせ、と言っている印象がある。代理店が淘汰される中で、チャネル間の契約シフトで対応しようという戦略か。8兆円の国内損保マーケットのどの領域がターゲットになるのか。多種目販売、生損総合販売で、取引1件当たりの単価を引き上げていこうという会社が多いが、その戦略は消費者サイドのニーズにあっているのだろうか。
- 何も手を打たなければ縮小する。「マーケットを創造する」という意識が必要だ。中小企業マーケットはまだまだ保険商品を活用したリスクヘッジの余地が大いに残されているし、個人マーケットにおいても個別商品の販売にとどまり、オールリスク・フルカバーを前提にした提案にはまだ至っていないのではないか。また、今後の展開は不透明ではあるが、厳しい国家財政の中で、公的補償の中から民間補償に代わるものも出てくるかもしれない。
- 当社が力を入れている家計分野の世帯単位のフルコンサル型商品は、そうした時代認識を踏まえた一つの方向性だと考えている。開発に当たっては、お客様に対する様々なアンケートを行い、その結果を踏まえた。お陰さまで順調に拡大している。
- 外資系の生保会社が、飽和状態と言われた生保マーケットに「がん保険」を投入し、市場を変えた例もある。損保会社もそういう発想でマーケティングを行って欲しい。分野的には、損保よりも、高齢社

会でニーズが多様化する医療や介護の領域がターゲットになるのではないかと感じている。

- 今後の展開においてはシステムの徹底活用による効率化と顧客創造の実現が必要だが、現状は、代理店も保険会社の社員も十分にITインフラを活用しているとは言えない。また、パソコンは、対面販売には不向きな面もある。一部機能だけでは使い勝手が悪いし、重さもある。更新も必要で、こうしたハード面も改革する必要がある。タブレット型の端末は一つの方向性を示していると思うが、この業界は、お互いにもっとITに対するリテラシー（知識）を高め、具体的な施策で活用を図る必要がある。この分野で他業界には大きく遅れている。
- 保険会社も各支店にIT支援要員を置いたりして取り組んでいるが、営業社員自身のレベルアップも必要だと考えている。同時に、代理店サイドからもシステム活用を変革していくような提言をして欲しい。また、対面販売では、早い段階でタブレットが主流になるだろう。契約報告も含め、事務処理が完結できることが大事だと思う。
- 販売網の構造改革が進む中で吸収合併も経験したが、企業代理店の契約が全て移管されるとなると、受け皿の態勢構築も結構大変であった。逆に、個人契約が移管されると、自社の経営方針に沿わないような様々な顧客層が紛れ込んで来るので、出来れば断りたいと思ってしまう。構造改革を焦るあまり、安易な統合や合併を進めることは問題がある。
- その点は同感である。移管契約をスムーズに受け止められる基盤が必要だし、契約のスクリーニングも必要だ。そのためにも吸収合併等を検討する場合には、事前に保険会社と十分打合せながら準備を進めることが重要だ。
- 当社では、一旦会社に契約を移管し、一年間スクリーニングを行った上で代理店に移管するサポート制度もある。
- 目指すべき代理店像として、収支モデルケースを示している会社もあるが、収保が3億から5億に増えても、社長の年収や社員の年収が変わらないのではやる気も出ない。人件費率50%が理想と言う話もあったが、現実的ではないのではないか。保険会社も代理店を一律に語るのではなく、個々の発展段階に応じた成功モデルを提示していく必要があるのではないか。
- 保険会社から提示したモデルケースはあくまで一つのイメージである。参考としてほしい。
- 家業から企業への転換を図れと各社言うが、損保代理業の平均賃金は全産業平均と比べても低いのが実態だ。今後代理店がリスクに対するコンサルタント業として、これまでより高度な役割を果たしていくことになれば、（それだけの力を付ける必要があるが）それに相応しい待遇が必要になってくるのではないか。平均手数料率が約20%近いと言うと高く感じるが、日本の損保契約の保険料単価は諸外国に比べて相対的に低く、従って、手数料も実額ベースはそう大きな金額にはならない。この契約構造を転換していかないと、プロとしての生産性は向上しない。「商品」から「リスク」への転換が一つの鍵だ。その観点からも家計分野では、世帯単位・フルカバー前提のコンサル型営業が必要であり、中小企業では、新種分野を中心にした新たなニーズの掘り起こしが必要だ。同時に、そうした取り組みをカバーできる知識、ノウハウを身につけるとともに、コンサルの受け皿（リスクを引き受けられる仕組み、ITインフラ、データベース等）が必要だ。何れにしても若い人が将来性を感じ、夢を持って参入してくるようなレベルの高い業界にしないと明日の発展はない。

II 代理店を取り巻く外部的な競争要因の整理と対応策の検討

前章で示された専業代理店の将来像を念頭におきながら、外部的な競争要因への対応策を、プロ代理店の

活性化という視点で論議を行った。

テーマは、1. 競合チャネル等に対する競争力確保の視点、並びに、2. プロ代理店が競争上不公平と感じる各種割引への対応策の2点である。具体的内容は以下の通り。

1. 競合チャネル等に対する競争力確保の視点

具体的な検討項目を、①銀行窓販、②郵便局、③ディーラー、④ダイレクト（直販）、⑤ニューチャネル（ショップ店・来店型店舗）、⑥少額短期保険会社、⑦保険会社直資代理店、⑧保険仲立人の8つに絞り込み、それぞれ、「現状」「消費者から見た強み」「消費者から見た不安・不満」「専業代理店への影響・懸念」「競争力確保のための具体策」「制度的課題」という視点で事務局が整理した資料（添付略）に基づき、論議を行った。

本報告書では、「専業代理店への影響・懸念」並びに「競争力確保のための具体策」「制度的な課題」の3点について、資料の概要と論議内容を記載した。

それぞれの内容は以下の通り。

① 銀行窓販

a. 代理店への影響・懸念

- ・金融機関の影響力を行使した圧力販売で顧客を奪われるorシェアインされる
- ・保険会社よりも巨大な乗合代理店が出現することにより、保険会社のコントロールが及ばなくなるおそれがあり、銀行優位の環境が構築されてしまう
- ・他代理店より有利な商品・特約・割引が導入され、競争上不公平となるおそれがある
- ・保険代理店としての銀行が行う業務内容にそぐわない有利な代手率が適用され、不公平な取扱いとなるおそれがある
- ・事故対応を行わない代理店が公認されることになる

b. 競争力確保のための具体策

- ・銀行窓販の取扱種目は、火災・生保（個人年金、一時払い終身等）が中心になるものと思われる。自動車保険は銀行業務とのシナジー（相乗効果）がなく、取扱いには慎重になるのではないかと想定される。（但しシェアインには注意）なお、今後の損保販売を考えた場合には、地元のプロ代理店との提携という選択肢もあり得るので、幅広い視点から見ておく必要がある。
 - ・保険のプロとしての専門性を発揮し、家計を取り巻くリスクをトータルでカバーするという観点から、顧客対応を行う。（金融機関では、少なくとも当面は単品販売に終始するものと思われるため。なお、そうした取り組みを可能にする生損保一体型のリスクヘッジの仕組み＝商品も必要になる。）
 - ・同様に、金融機関が未開拓マーケットである中小企業分野に参入する前に、あらゆるリスクに対応した総合的な提案活動を行う必要がある。PLや使用者賠償責任保険等の他、取引信用保険やリコール費用保険、約定履行費用保険等の新種分野の知識、ノウハウを充実させる必要がある。
 - ・ローン長火については、専業代理店サイドでもハウズビルダーとの提携を進め、取り込みを図る。（最近では、質権設定を求めない銀行も多いので、より顧客に近いビルダーサイドでの取り込みが有効である。）
 - ・専業の代理店としても接客環境の改善に努める。（来客スペース等を備え、女性でも入りやすく、お客様が安心してゆっくりと商談が出来る来店対応の環境を構築する。）
- （なお、論議の中で、銀行窓販に関しては、「債務者団体割引」の問題の方が深刻だとの指摘があったが、この点については、後記(2)で触れる。）

c. 制度的な課題

- ・銀行の優越的地位を濫用した圧力募集から消費者を守るために事前規制として設けられている「弊害防止措置」の存続を働きかける。（後注：同措置については、平成23年7月に金融庁から見直し内容が公表されたが、日本代協の組織を上げた働きかけ並びに損保協会のサポートの成果もあり、極めて限定的な見直しが行われた上で、存置されることとなった。）
- ・公正取引委員会の定める「優越的地位の濫用ガイドライン」の定期的モニタリングを働きかける。（事後規制の実効性確保）

d. 論議内容

- 「火災」「自動車」「生保・第3分野」に分けて見てみると、解禁以降、火災は別働隊から銀行本体に取扱いが移って消費者に近くなったが、取扱い量が増えたわけではない。自動車は将来的に販売を展開することはありえるが、やはりメインは生保・第3分野だろう。
- 消費者の目線でみてどうか、という点が大事だ。消費者にとってメリットがあるということなら、窓販の廃止は難しい。その前提で、専業代理店は、フルカバーとコンサルに力を注ぐ必要がある。単品商品を前提にした単純な価格競争に陥らないようにする必要がある。そのためにも、今後は中小企業に対するコンサル機能を強化していく必要がある。更に、来店型SHOP店との競合を考えると、損保フルカバーに加えて生保フルカバーの対応が必要だ。
- 住宅購入の際には生保の見直しは不可欠だ。ハウズビルダーと提携し、ローンの契約を行う際に生保の見直しを提案するようにすれば、銀行よりも川上でお客様を捕捉できるし、お客様にもメリットがある。当社としては、専業のプロ代理店と副業チャンネルとの提携を進め、お客様に対して利便性と安心を同時に提供する戦略を考えている。
- 解禁後数年経過し、銀行サイドも損保は収入の割に資格維持等にかかるコストが大きいと感じているようだ。取扱いも全種目拡大というよりは、本業とシナジーが働く種目に絞った展開になるのではないかと。そういう意味では、銀行チャンネルは、火災と生保のチャンネルということになる。信金ではプッシュ型ではなく、来店客に店舗窓口で対面販売を行っているところもあるし、専業代理店と銀行が提携する例も出てきている。地域に根差すプロの代理店が地域の銀行と提携すれば信頼度は上がる。全国団体の契約では地域のプロとの提携は当たり前になっている。そういう観点から、銀行と提携する中でマーケットを確保していく戦略があってもいい。
- 時代も変化し、今はお客様がローン（金融機関）を選ぶ時代になった。金融機関によっては質権設定手続きを省略し、火災保険の取り扱いに拘らないところも出てくる等、時代背景は変わっている。一方で、公平・公正な募集環境は変えてはいけないものだ。フェアな市場が維持されるのであれば、提携という戦略もあると思う。いずれにしても、相手を批判するばかりではなく、競争の中で成長を模索したいと考える。

② 郵便局

a. 代理店への影響・懸念

- ・郵便局には公的組織として消費者に信用がある
- ・地域の専業代理店とマーケットが競合する
- ・保険会社よりも巨大な代理店（募集人12万人）が出現することにより、保険会社のコントロールが利かなくなるおそれがある
- ・郵便局専用商品（低価格の特定チャンネル向け商品）が出ると一物二価になる

- ・郵便局が損保会社等を持つようになると、既存の保険会社とも競合する(既に生保会社は保有している)

b. 競争力確保のための具体策

- ・現時点では、様々な問題(共済の存在、民営化の動向、自動車保険の商品性等)から、計画通りに拡大している状況ではなく、現地においても大きな問題は起こっていない
- ・銀行とは異なり、消費者・事業者に対する影響力はないので、同一商品を代理店として販売している限りは土俵は同じであり、代理店は、保険のプロであることに磨きをかければよい
- ・ルールを守って活動している以上は、同じ地域で同じ仕事をする仲間として、切磋琢磨する道もあると考えられるため、幅広い選択肢を用意して臨む必要もある

c. 制度的な課題

- ・郵政改革法案の今後の動向に注意する必要がある
- ・金融・保険行政において、郵便局だけ特別扱いしないようにすることが重要であり、行政の動きにも注意する(コンプライアンス、各種ルールの適用、金融庁検査の内容等)
- ・イコールフットINGの観点から、「かんぽ生命」の商品を一般代理店にも開放する

d. 論議内容

- 地域密着で地道に活動している点では一般代理店と同様であり、将来的にはお客様に対する募集品質を確保するために、プロの代理店との提携販売という選択肢もあり得るため、一定の協力関係を構築しておくことも考えておくべきである(過去には、日本代協と郵便局の共同取り組みとして、無保険車対策のための活動を全国で展開した実績もある。また、先の郵政改革に際しては、廃止となった地方の簡易郵便局を代協会員が引き受けて開局した例もある)
- 銀行と異なり、共通のルールが適用されていれば、恐れることもないのではないかと
- 現在収保は10数億程度(平成22年10月当時)と聞いているが、郵便局は指示が徹底しやすい組織であり、保険を担当している職員のレベルは高い。同じ土俵であればいい競争相手になるかもしれない
- 土俵が同じなら他の代理店との競争関係と同様であり、切磋琢磨しながら闘うのみだ

③ ディーラー

a. 代理店への影響・懸念

- ・最大種目の自動車保険でマーケットが完全に競合している
- ・車の流れの川上に位置しており、顧客動向の情報が早い
- ・「契約者の代理人」という位置付けで、中途更改等の手続きをされてしまう
- ・保険以外の商品との抱き合わせ販売が行われ、保険料が実質的に割引かれてしまうおそれがある
- ・車のことには全て対応でき、自動車保険単品であれば、ワンストップが実現する
- ・地域の専業代理店よりも企業規模や要員態勢が大きく、ショールームも便利な場所に位置し、広く清潔で女性でも相談しやすい環境がある
- ・保険会社がディーラーを巡るシェア競争に巻き込まれる
- ・保険会社の経営資源が優先的に投入される
- ・保険会社の車両斡旋に協力しても、結局ディーラーのメリットになるだけである

b. 競争力確保のための具体策

- ・自動車単品商売から早期に脱却し、世帯単位・家計単位のリスク管理への転換を図る
- ・保険に限らず、困ったら「〇〇代理店へ相談しよう」と顧客の頭に浮かぶように、定期的なコンタクト(対面に限らず)により接点を増やし、情報提供に努める。そのためのデータベースを構築し、内

容を充実させる

- ・事故の際には徹底的に親身にサポートする（経過報告、見通し、対応のアドバイス等）
- ・消費者が相談しやすい店舗作りを行う（場所、スペース、相談ブース、駐車場、トイレ等）
- ・専業代理店としても自動車の修理や点検整備に対応できる専門業者とのネットワークを構築し、安価で安心できるサービス態勢を整える
- ・長期契約の活用を検討する（ディーラーでは既に実行されている）

c. 制度的課題

- ・抱き合わせ販売に対するルールを徹底し、不正募集を排除する
- ・修理金額の適正化に取り組み、保険料の値上げを抑制する

d. 論議内容

- 各地で抱き合わせ販売と思われる行為が散見されるが、なかなか改善されない。また、修理費の適正化ができなければ、結果として保険料の値上げと言う形で消費者に転嫁されることになる。放置しておくのは問題だ。商品や特約もディーラーに有利なものが多い。
- 現在、地域営業においてはディーラーの攻勢が目立っている。人口減と若者の車離れの中で車販に大きな期待が持てないため、バリューチェーンの一環として、保険に注力しているディーラーが増えている。これはこれでそれぞれの戦略の問題だが、現実には無理な募集も目につく。しっかりと規制を守って同じ土俵で正々堂々と戦って欲しいと思うが、一方で、代理店サイドも「ルール違反」で思考停止になることなく、ディーラーの販売手法を学ぶという視点があってもいいと思う。整備業者のネットワーク等の知恵も借りて、法的に問題のない範囲で契約者向けの付帯サービスを考えるという思考方法もあるのではないか。
- 保険会社としても当然リーガルチェックを行った上で実施しており、仕組みそのものには問題はないと考えるが、販売手法の面でルールが徹底されているかという点は常に留意しておく必要がある。経営者はコンプラの環境を強く意識しているが、それが第一線まで伝わっていないというケースをなくしていく必要がある。

④ ダイレクト（直販）

a. 代理店への影響・懸念

- ・WEBやインターネットに慣れた世代が代理店マーケットから流れていく
- ・消費者の価格志向を強め、代理店の価値が見失われる
- ・同じ保険会社グループでダイレクト系の会社が設立されると、一物二価の状態になる
- ・安さを強調し、割引がクローズアップされた広告が繰り返されると、保険料に対する信頼感が失われる
- ・広告の出稿量が多く、繰り返し「満足度No1」等とPRされることで、消費者に正確な情報が伝わらないままブランドとして認知されてしまう

b. 競争力確保のための具体策

- ・顔が見え、お客様の情報を知っている存在として認識されるよう顧客対応を徹底し、身近で親身な相談相手の地位を確立する（何かあったら何でも相談される存在になる。そのために情報発信を怠らず、また、相談に対応できる資質を身に付ける）
- ・Face to Face の重要性を改めて認識し、電話募集や郵送主体の行動を変える（そのために効率化できるものはできる限り効率化し、顧客対応の時間を創出する）
- ・単品商売から世帯単位のリスク管理への脱却を図る（自動車保険料だけの単品比較の競争に持ち込ま

ない)

- ・顧客のニーズに応える総合提案を実施する
- ・自らの有する代理店としての価値を明確に認識し、その価値を発揮して保険料格差を埋める
- ・ダイレクトの有するシステムチェックで必要十分な契約プロセスに対抗できる、迅速確実な手続きの実施並びに代理店販売におけるITインフラの活用を図る（ネットから集客し、面談でコンサルを行う仕組みも活用する。HP開設を含む。）
- ・定期的な情報提供（メルマガ、情報紙等）を通して、顧客との接点を質量ともに深める
- ・「価格が判断基準」という一定層の顧客が存在することを前提に、代理店の価値を認める顧客対応に注力する

c. 制度的課題

- ・過大な広告に対する規制強化（割引の強調、根拠が不明確な「お客様満足度No1」等）（注：その後、金融庁において規制方針が示されている）
- ・実質的に保険のプロの代理店しか取り扱えない生損融合型の家計分野のコンサル商品の開発・提供
- ・代理店と消費者の関係を再定義し、代理店価値を向上させる（ex.単に保険会社の代理人というだけでなく、法律上の「助言義務」を進んで負い、消費者の立場に立ったアドバイスを行うことを制度的に担保する、職業賠償を付保して万が一のトラブルに備える等。但し、手数料（付加率を含む）の開示に対しては、慎重に臨む必要有り。）

d. 論議内容

- ダイレクトを志向する顧客層は代理店扱いを望む顧客層とは異なると考えている。自分で判断できるという消費者は必ず一定数存在する。当社では各種調査の結果、7%位の消費者はそうした消費性向があると考えており、特定のマーケットに対する特定の商品提供という位置付けだ。逆に言えば、残りの93%は誰かに相談して決めたいと思っており、プロの代理店はここにしっかりと対応していく必要がある。
- 個人的にはダイレクトには否定的だ。従って、消費者としての視点で話をしたい。消費者の25%は自分で研究して探す、残りの75%は“お勧め”を待っている。25%の能動的な層でも最後まで自己責任を完結できるのは7.5%程度だと想定している。残りは専門家に聞かないと安心できない人たちだ。一般的に消費者の責任感希薄であり、専門家に相談したい人はプロの代理店に向かうことになる。そう考えると、実は92.5%は代理店のマーケットということになる。勿論、時代の流れの中でその割合は徐々に変化はしていくだろうが、この層の顧客に、こういった価値を提供できるかが問われることになる。
- 当社グループのダイレクト損保は完全非対面のNETのみとなっており、販売コストが抑えられるので保険料は安くなっている。お客様の顔や情報が見えるかどうかという点が大きな違いではないか。
- 当社のグループ会社でダイレクト系と言われている会社があるが、販売は媒介代理店が行っており、ダイレクトでもなければ直扱でもない。従来の代理店とは基本的には競合しないと考えている。一物二価であることは事実だが、マーケットが異なると考えている。とにかく保険料が安い方がいいという契約者がいれば、勧めることになる。プロの代理店の場合は、きちんと説明すれば、結果として従来型の契約に落ち着くケースも多い。また、保険料は安い、等級によっては微妙な差しかないケースもあり、一部ユーザーへの対応と考えている。銀行窓販で同社商品を取り扱っているところもあるが、反応は鈍い。事故処理も異動処理も自分でやるとなると抵抗感があるようだ。
- ダイレクトの問題を考える場合、競争領域をどう見るかと言う視点が必要だ。これ以上の割引拡大

は疑問だ。保険会社としても防衛策を強化する必要がある。「早割」も取り入れることは可能だが、結果として全顧客に適用でき、マーケットのつぶし合いにしかない。

- 自由化当初はダイレクトのシェアが（英国の先例等から）20%程度になると言われていた。現状は7%止まりであり、思ったほど拡大していないが、デフレが進行し、団塊の世代が退職して収入が減少すると、保険料もコスト削減の対象になることも考えられる。「ダイレクトは安い、事故処理が不安なので代理店に・・・」となった時も、結局価格で比較されることになる。保険会社にとっても大きな問題だ。
- 契約者から「給与が減ったので同じ系列のダイレクトの会社に契約した。グループは同じなんだから何かあったらよろしくね!」と言われた。消費者は、ダイレクトと代理店扱の差は、代理店手数料の差による価格差だとは思っていない。保険会社は、同じグループの中にダイレクト損保を持つのなら、ダイレクトと代理店扱という加入経路の違いが、消費者にとってどう影響するのか、その違いや差を示し、選択の指針を与えるべきではないのか。契約者任せはある意味無責任ではないか。
- 証券会社でも、個人取引の場合、ネット経由の場合とコールセンター経由の場合の対応と手数料の差を明示し、選択の基準を提示している。保険会社もそうした視点が必要ではないか。同じグループで、同一の損害調査のネットワークを使用するのに、価格が違うことの差を明示するべきではないか。商品にも違いがあるはずだが、一般的に消費者は、同一の商品で代理店が介在しないから保険料が安いとは思っていない。ダイレクト専門の会社はそれでいいが、代理店扱が大きなウエイトを占める既存の保険会社であれば、「こういう消費性向の消費者にはダイレクトを推奨する」、「こういう消費性向の消費者には代理店扱を推奨する」といった選択のポイントを堂々と謳ったらどうか。逆に言えば、そこでPRする役割を果たせない代理店は、信頼を裏切ることになるわけで、結果として保険のプロとして機能しない代理店が淘汰されていくことになる。それはそれで一つの道かと思う。
- 消費者もダイレクトに対して期待と不安があると思う。確かにこの部分だけでも具体的に示すことは可能かもしれない。
- 消費者の声を聴くと、実は意外にダイレクトの事故処理は評判がいいのも事実だが、当社で行った消費者アンケートの調査では、80～90%の人たちが誰か専門家に相談したいとの結果だった。ただ、消費者は誰に相談していいのか分からない、どこに行けばいいのか分からないのが実態であり、そうした消費者のニーズに今のプロ代理店が応えきれていないのではないかと、との問題意識を持っている。プロモーションの必要性を感じるとともに、ネットと代理店との融合という課題にも取り組んでいく必要があると思っている。
- ダイレクトが怖いと言いながら、電話募集をメインにしている代理店も多い。対面がなければ契約は徐々に落ちていく。非対面募集を続けることはプロであることの放棄であり、代理店としては、顧客対応の時間創出のために、それ以外の事務的な業務を効率化する必要がある。
- 非対面で全てを終わらせてしまうとダイレクトとの差がなくなってしまう。事故の際も代理店より保険会社を頼ろうとし、それで済めば、ダイレクトで十分ということになってしまう。電話募集を行う場合でも、事務作業効率化のためのあくまで手続きとして電話を使うが、顧客の情報を把握した上で、定期的に深掘りしていくといった行動が重要だ。
- 当社では100名以上の消費者に「対面販売を望むか?」というアンケート調査を行った。1割はそもそもダイレクトで契約していた消費者だったが、単に保険料が安いから、という理由でダイレクトにした人は、そのうちの1～2割であった。残りは、今まで契約していた代理店や保険会社の事故対応や、電話のみの対応に不満があることが理由だった。価格の安さが、それまでの代理店との関係を

断つ言い訳になっている面もある。(地元で顔を合わせる機会がある代理店に対し、面と向かって「あなたは嫌だから他と契約する」と言える人はそう多くない。)顧客と面談の時間を持たない代理店は、自分が通販化してしまっている。顧客と電話でしか話さないから情報も得られない。これではダイレクトに対抗などできるわけがない。もう一度、Face to Face の価値を見直し、それを実現するために、効率的なプロセスを構築する必要がある。当社としてももう一度そこにスポットを当てた戦略を実践したい。

- 代理店は「価格が安くて対抗できない」と言うが、本当は、その代理店に不満があったから契約が流れたというケースもあることを、代理店としても認識する必要がある。そういう意味で、定期的な顧客アンケートの実施は必要だ。
- 代理店がコンサルを行う、と言葉で言うのは簡単だが、実行するためには、顧客データベースの整理とともに、説明しやすい仕組みが必要だ。当社ではそういう視点で引き受けの仕組みを進化させてきた。オールリスク・フルカバーを前提に、最初にトータルリスクの提案を示すが、診断した結果として、単品契約になる場合もある。しかし、リスクの全体像を分かりやすく顧客に示し、理解しやすく説明することがプロの代理店の真価の第一歩だと思う。
- 当代理店では、電話継続が始まってから業務が通販のようになって流れていた。更には、顧客離れも経験した。そうした問題意識の下で、2010年10月から個人契約は全てフルコンサル型の保険に切り替えている。この商品はコンサルが前提になっているため、全件面談が必須となるし、面談に合せて、当社の会社方針や事業内容等を契約者に伝えている。その結果、お客様からは喜ばれ、従業員も代理店の価値を実感するといった好サイクルにつながっている。それぞれ代理店によって考え方はあると思うが、やっと本来のプロの代理店の原点に戻れたと思う。
- その結果、現実的な効果は出ているのか？生保契約に結び付いているのか？
- 小さな契約であってもリスクをベースにしたプラットフォームができることによって、補償内容を見直してもらうきっかけになる。この商品は、契約自体が自動継続なので、満期の時期を気にせず、お客様と自分の都合を合わせながらコンサルが実施できる。当社では、半年ごとに年2回はお客様に面談し、コンサルを実施するサイクルを作っている。全てのリスクを洗い直し、それに対する備えをアドバイスすることがプロの代理店の本来の役割だと思う。
- 既契約者に対しては、フルコンサル型の商品は対抗要素になると思うが、消費者は一般的に代理店の存在を知らない。相談しようにもどこで誰に相談していいかわからず、単語が判らない若者が今は全員そうするように、NETで探してダイレクトへ・・・ということになる。我々は、代理店の存在やその果たしている役割をもっと消費者に伝えていく必要がある。いわゆるプロモーションも必要だ。
- TV等で「代理店は不要」というCMが盛んに流されているが、実際には国内損保契約の92%は代理店扱いであり、消費者は、代理店の価値を認めていると思う。一方で、これからの若者の消費性向や価値観を考えると、今後の代理店経営には不安もある。そうした危機感を保険会社も共有すべきであり、実態を冷静に捉えれば、「ダイレクトか代理店扱かは消費者が決めること」、という自然体のスタンスはありえないと思う。消費者が代理店を専門家として評価するような、また、評価してもらえるような仕組みを業界全体で構築していくべきではないか。また、実質的に保険のプロでなければ取扱いができないような消費者志向の商品・仕組みを是非開発して欲しい。
- いずれにしてもダイレクトは中間介在者としての代理店の価値を否定するモデルであり、逆に言えば、代理店はその存在価値を問われているということだ。如何に自らの付加価値を高め、消費者にアピール（認識してもらう）していくかということだ。それを業界全体で進めていくことが重要だと思う。

⑤ ニューチャネル（SHOP店・来店型店舗）

a. 代理店への影響・懸念

- ・複数の保険会社の商品から選択できるので、消費者にメリットがある
- ・ショッピングセンター等便利な場所やロードサイドに立地し、年中無休・22時までオープン等利便性が高い
- ・保険の加入や見直しを検討したいが、どこにプロがいるのか分からない現状の中では、消費者を引き付ける要素があり、一般代理店よりも顔が見える存在になる可能性がある
- ・来店前提なので、様々なツールを揃えて顧客対応ができる
- ・生保が販売できれば、損保の顧客開拓は簡単だとも言われ、マーケットが切り崩されるおそれがある（一方で、損保は面倒な割に手数料が低い、との声もある）

b. 競争力確保のための具体策

- ・日頃から顧客との接点を増やし（面談、メール、メルマガ、WEB等）、困ったら顔が浮かぶ存在になるよう取り組む
- ・顧客接点増加の時間創出のために、単なる事務処理はITインフラを活用して徹底的に効率化を図るとともに、代理店内部の役割分担やバックオフィス態勢の充実を図る
- ・顧客のあらゆる要望に応えるコンシェルジェ型のサービスを提供できる態勢を構築する
- ・一定の規模や態勢になれば、戦略的な乗合も視野に入れる（消費者に対する情報提供の観点）
- ・来店対応ができる相談スペースを有した事務所にする
- ・地域に自社の存在をアピールする（広報活動や地域社会貢献への取り組み等）

c. 制度的課題

- ・乗合申請に関する合理的な手続きルール の策定
- ・金融庁による直接検査（大規模代理店に対する検査方針が示されている）

d. 論議内容

- 利便性が高く消費者の注目度も高いが、ノルマ主義のところも多く、販売方法に対しては苦情もあると聞いている。金融庁検査の動向を注視する必要がある。
- 実際にはSHOP店を成功させるのは大変だ。店を出せば人が集まるものでもない。来店客に的確なアドバイスと親切な対応が出来ないと成約もできない。ストックのある代理店が新たにSHOP店を出すと言う戦略はあると思うが、損保だけでは難しい。
- 損保は慎重になる向きもあるので、SHOP店の能力によっては、損保部分は提携あるいは分担で顧客開拓に活用する道もあるかもしれない。
- どこかで専門家に相談したいという消費者が多数存在し、そのニーズに既存代理店は応えきれていないことは事実であり、この点は、代理店としても考える必要がある。
- SHOP店もさることながら、集客と言う意味では、WEB上に多数存在する「保険料比較サイト」が、一日何千人という消費者を集めていることは認識しておくべき。プロ代理店としては、生損合わせた顧客対応力を高め、こうしたサイトと提携して対面販売のニーズをカバーしていく道もあるのではないかと思う。
- 当社としても20代～30代の学資保険の顧客を持つSHOP店と、損保専門代理店との提携を模索したいと考えている。

⑥ 少額短期保険会社

a. 代理店への影響・懸念

- ・ニッチ分野ではあるが、火災や生保等でマーケットを奪われているところがある
- ・賃貸マーケットでは川上で価格破壊が起こっており、既存の損保商品では対抗できない
- ・保険の引受先として活用しようと思っても、乗合ルールが不透明で、手続きが行いにくい
- ・（代理店扱を行っている少短の場合）一般的に商品がシンプルで社費が低いため、保険料は低廉だが手数料率が高く（火災保険で約40%という例もある）、多数の契約が見込めるなら活用の余地がある。商品が単純で事故処理の難度も低く、手軽に取り扱える商品もある

b. 競争力確保のための具体策

- ・単品販売からオールリスク・フルカバーを前提にした世帯単位のリスクの取り込みを図る、そのためにITインフラを活用して、データベースを構築する
- ・（代理店扱を行っている場合）既存商品では顧客ニーズに応えられないケースにおいて、少短商品を活用する
- ・少短と組んで特定マーケット・団体向けの特典商品を開発し、販売する

c. 制度的課題

- ・公益法人既存共済の今後の動向（注：PTA共済等は存続が認められることになった）
- ・乗合ルール（乗合承認の対象外に位置付けることも含めて検討する必要あり）
- ・保険金額の上限度額の引き上げ（少短サイドの今後の課題）

d. 論議内容

- 少短の場合、競合相手として見る面と活用する面の両面がある。経営基盤の安定性も含め、継続的な情報収集が必要である。
- 現状ではまだ共済移行の受け皿レベルとなっている状態。但し、新たなニーズの引き受け手ではあり、動向をウォッチしていきたい。

⑦ 保険会社直資代理店

a. 代理店への影響・懸念

- ・マーケットが競合する
- ・保険会社の支援が手厚く、競争条件が公平ではない
- ・保険会社の判断で代理店の集約化が進み、直資代理店が一義的な受け皿となることにより、市場での存在感が大きくなる
- ・一方で、保険会社の社員が損害保険代理業の実態を肌で感じ、それを会社にフィードバックして、施策に反映されるのであれば意義はある
- ・保険会社の支社撤退の際に、支社の代替機能を果たしてもらえれば、該当地域の代理店も安心できる

b. 競争力確保のための具体策

- ・競争条件が同じであれば（商品が特別なものでなければ）闘う条件は同じであり、他の代理店と同じ位置付けである。互いに切磋琢磨しながら消費者の信頼を高めていけばいい
- ・代理店の仲間として迎え入れ、代理店の声を保険会社に正確に伝えてもらうことで、血の通った政策実現が期待でき、代理店にとっても意義あるものとなる

c. 制度的課題

- ・一般代理店と同一ルールの適用

d. 論議内容

- 当社の直資代理店は、全て個々に独立自営の代理店であり、現在74社ある。収保規模は損保で約420億円であり、1店当たり5.9億円くらいの規模になっている。販売基盤の構造改革を進める中で、地域代理店の受け皿となっており、委託型使用人が多い。個々の会社は株式会社であり、当然ながら収益が上がるように取り組んでいる。現状では、全体の半数が初期投資の累損を解消している。
- 当社は法人としては1社で全国に38支店配置（2011年11月には63支店となる予定）しており、規模は損保で約200億円。代理店単位では、当社内でトップクラスの収保規模の代理店となっている。従来は受け皿機能がメインであり、委託型使用人が多いため、収益の状況は非常に厳しい。後継者がいる代理店は地元の中核代理店になることを進めているし、顧客をグリップしており業務遂行も問題ない代理店は、地元の中核代理店が受け皿になって吸収合併が進んでいるからだ。今後は、代理店事業のみでなく研修生・既存プロ代理店の実践教育機能を担う戦略的子会社と位置付け、研修生に対する初期の実践教育および既存プロ代理店の低品質募集人に対する再教育機能を担っていく。
- 当社は9社で25億円くらいの規模。後継者対策が目的で、共同出資もあり、出資形態も様々だ。若い人がこの仕事をやりたいと思う環境をどうつくるかが課題であり、本格的展開はこれからということだが、一定の強化を図っていく方針である。
- 当社は1法人17支店の体制。規模は40億円弱。そもそもはプロ代理店を支援する会社として2002年に立ちあげ、その後、代理店機能を持たせた。当時、他代理店の計上業務を引き受ける機能を有する大型代理店が存在しない地域に、支店を出したものである。この、他代理店を指導・支援する機能を保有する大型の専業代理店は50店程度あり、非自立・副業代理店の支援を行っているが、こうした大型の専業代理店がない地域への出店は、今後考えられる。攻めと言うよりも代理店支援の位置付けだ。
- 当社は本格的には実施していない。現在1社あるが、49%出資の形態で規模も3～4億円程度だ。全国展開するつもりは今のところない。
- 今では大分少なくなったと思うが、保険会社が自分たちの競争相手をぶつけてきたと思っていた代理店もいる。この手の施策を実施する場合は、趣旨や背景、目的をしっかりと事前にアナウンスすることが大事だ。その段階で手を抜くと、後の混乱を招くので、是非今後も意識しておいて欲しい。
- 単に作れば済むものではなく、その後の経営を如何に成長軌道に乗せるかが大事であり、非常に苦労しながらここまでやってきた。代理店としてきちんと経営が成り立つ仕組みを作って行きたいし、その経験は施策に反映していきたい。
- 直資代理店に入って良かったと言う声も実際には多い。手数料が増えた事例も聞いている。好きな仕事が安心して続けられると言っている元代理店（現・委託型使用人）もいる。きちんと趣旨を理解してもらい、適正に運営すれば、代理店からも評価されるのではないかな。

⑧ 保険仲立人

a. 代理店への影響・懸念

- ・代理店とのビジネスモデルの違いから、自ずとマーケットが異なっており、また、契約締結権を有しない等、代理店が有する権限とは相違もあるので、パーソナル分野の代理店にとっては大きな影響はないのではないかな

b. 競争力確保のための具体策

- ・中小企業、同業者団体は保険仲立人にとっての潜在的マーケットであり、先手を打って取り組む必要がある。そのために新種分野の知識レベルを向上させる

- ・代理店の成長段階によっては、戦略的乗合を検討し、商品の品ぞろえを充実させる
- ・代理店としての業務のワークフロー（手順）を確立し、システムチックに顧客対応ができる態勢を構築する（顧客対応、事務処理、事故処理等）
- c. 制度的課題
 - ・乗合代理店と保険仲立人の規制の整合性に関しては、金融審議会の論議課題として残されている（募集主体の規制のあり方等の一環として）
 - ・合理性のある乗合ルールの策定（代理店サイドの問題として）
- d. 論議内容：（特になし）

2. 一般代理店にとって競争上不公平と感じる各種割引への対応策

競争環境を考える際には、公平・公正なマーケット環境が構築され、各プレーヤーが自らの強みを発揮して、顧客獲得を競いあう、活気あふれる市場を創出していく必要があるが、現実には、一般代理店（主に専業代理店）にとって不公平と感じる取引条件が多数存在する。これは、保険専業の代理店の活力に大きな影響を与える問題であり、活力研ではその中から、代協会員の不満が多く寄せられている「債務者団体割引」「大口団体割引」「退職者団体割引」に項目を絞り、それぞれ「消費者から見たメリ・デメ」「現場の代理店からみた問題点」「保険会社サイドの考え方」「代理店としての対応策」「制度的課題」の各観点から論議を行った。

ここでは、「問題点」「対応策」「制度的課題」の3点について、論議内容を記載する。

① 債務者団体割引

- a. 現場の代理店からみた問題点
 - ・（認可上の割引ではあるが）割引の根拠に合理性が感じられず、不公平感がある
 - ・同じ保険会社の中で、チャンネルが違っただけで一物二価となるため消費者の信頼を失う
 - ・長期契約のため、割引による実額差が大きく、顧客対応力の差では埋めきれない
 - ・一般代理店も使用できることになっているが、金融機関の承認が必要であり、現実的には使用できない
 - ・火災保険は収益環境が厳しいはずなのに、ここで割引くことによって、他の契約の保険料に影響を与えている（火災保険の収支を悪化させている）
- b. 代理店としての対応策
 - ・世帯単位のリスクの囲い込みにより、家計を取り巻くあらゆるリスクへの備えをトータルで提案する（単品の価格競争に持ち込まない）
 - ・事故の際の対応力を含め、万が一の場合のトータルの対応力の差をアピールする
- c. 制度的課題
 - ・割引そのものを廃止する（一般代理店サイドの要望は強い）
 - ・取扱代理店がどこであっても割引の適用を認める（契約者の公平性を担保する）
 - ・料率面で対抗できる保険料体系にする（上記と同趣旨）
 - ・家計単位のとータルリスクコンサルを支援する商品や仕組みを開発・提供する
- d. 論議内容
 - 本割引は廃止して欲しいのが専業代理店の本音だ。最低限利用するチャンネルによって消費者が損しないよう、どの代理店でも使えるようにして欲しい。
 - 本割引は他社対抗上の観点から認可を得て導入したものだが、当社では一般代理店でも価格面で十

分対抗できるよう料率上の手当てを行っており、特に、競争上不利益となることはない。また、条件はあるが、ハウズビルダーと提携して取り込む方途もある。

- 本割引を適用した場合、付帯サービスを利用できない等、商品性に相違があり、正確には一物二価ではない。現在5%程度のレート差に収まってきていると思うが、この程度の差は、他の商品における各社ごとの保険料差とあまり変わらない。
- 代理店サイドに大きな不満があるのがこの割引だ。この種割引は、一旦始めると競争上なかなかやめられなくなるので、最初の段階の判断が重要だ。認可は取れるかもしれないが、オープンでフェアな対応か否か、という視点もあると思う。木を見て森を見ないことにならないよう、慎重な判断が望まれる。少なくとも消費者の間で不公平が生じないよう、対抗レートを提示できるとか、全ての代理店に適用を認めるといった対応をして欲しい。

② 大口団体割引

- a. 現場の代理店からみた問題点
 - ・ 特定の契約者、代理店しか適用されないのが不公平である
 - ・ 割引率が大きすぎて、顧客対応力では埋めきれない
 - ・ 割引率が大きすぎて、純率は確保できているのかとの懸念がある
 - ・ 保険料の安さから特定のリスクだけ歯抜けになり、家計全体のリスクコンサルができない
- b. 代理店としての対応策
 - ・ 世帯単位の囲い込みによる生・損リスク全体でのコンサルティング並びに保険料削減提案（単品商売からの脱却）
- c. 制度的課題
 - ・ 割引率の適用に対する厳格な運用の徹底
 - ・ 団体類別の見直しと厳格な適用の徹底
 - ・ 割引率のオープン化（団体の個別のリスク判断に基づく割引という前提で、当該割引率をどの代理店でも使用できるようにする）
- d. 論議内容
 - 割引の根拠はあるにしても割引率が大きすぎるのではないか。純率に食い込んでいるのではないかとの懸念がある。保険会社もコンプラ最優先の運営を行っていると思うが、厳格適用を徹底して欲しい。
 - 本割引は理論上きちんと純率に組み込まれている。内部監査の対象にもなっており、厳格に運営されている。
 - 割引率は個々の団体の使用レートであり、保険会社からオープンにすることはできない。指摘されている「大きな割引率」は、優良割引との合算ではないのか。個別にはルールに基づき、適正な割引率を適用していると判断している。
 - 大企業に勤める人たちだけが一般の人より保険料が安くて済むというのは不公平だと思う。社会問題化すれば、業界の信用を失うことになるのではないか。保険会社には是非とも厳格適用を遵守して欲しい。

③ 退職者団体割引

- a. 現場の代理店からみた問題点
 - ・ 大企業を退職した地域住民が死ぬまで前職企業や団体に囲い込まれることとなり、オープンな市場環境とは言えない

- ・同じ保険会社で、一般契約と同じ事務処理を行っているのに、企業の退職者というだけで一般消費者と価格差が生じることとなり、不公平である

b. 代理店としての対応策

- ・世帯単位の囲い込みによる生・損リスク全体でのコンサルティング並びに保険料削減策の提案（単品商売からの脱却）
- ・地域密着による顧客対応力の向上とそのアピール（夜間・土日対応を含め）
- ・企業代理店との提携による地元退職者の取り込み（代理店間分担の採用）

c. 制度的課題

- ・（本割引は廃止して欲しいのが専業代理店の本音であるが、少なくとも、）退職者の範囲の明確化、団体類別の見直しと厳格な適用の徹底
- ・割引率のオープン化（退職者を含めた当該団体全体の個別のリスク判断に基づく割引という前提で、適用されている割引率をどの代理店でも使用できるようにする）

d. 論議内容

- 退職者の定義が不明確であると感じる。退職者の範囲はどうやって決まるのか？
- 退職者であることの証明が必要だが、その範囲は当該団体が決めている。退職者としての適格性チェックは、従前に比較するとエビデンスも残してしっかり実施している。
- この手の割引は一旦始めるとなかなか後戻りできない。適用を検討する時点で、保険会社においても厳格に判断して欲しい。
- 一般消費者の保険料が徐々に引き上がっていく中、大企業で働く人たちだけが保険料が安いという消費者間の格差が生じている。日本代協としても、厳格適用・厳格運用を金融庁に申し入れるが、保険会社においても徹底して欲しい。

III 代協正会員実態調査の「代理店の声」を踏まえた意見交換

1. 「代理店の声」の確認（代協正会員実態調査結果から）

本論議の前提として、平成22年5月に本会において実施した「代協正会員実態調査」の中の「自由記載項目」に記された「代協正会員の声」の抜粋（100会員分の声並びに項目ごとの代表的な声の抜粋：A4版16頁・添付略）を事前配布し、メンバー全員に一読頂いた。

内容は、自由化以降の環境変化に伴う業務内容の変化に対する戸惑い、保険会社の方針に対する不満や疑念（代手体系、事務処理、キャッシュレス、早期更改、保険会社とのパートナーシップ等）、合併後の代理店運営に対する悩み、後継者問題、乗合問題、他チャネルとの競争上の公平性の問題、将来の夢や展望など、様々であったが、そうした声が「代理店の実態」であるとの認識の下で、あるがままに開示を行い、論議材料とした。

2. 意見交換の内容

(1) 保険会社サイドの意見

- 全て丁寧に読んだ。代手の自由化により安定的な収益の確保に不安を感じていることが分かった。保険会社としても中長期的な経営の指針を示すことが重要だ。代理店の事務量が增大していることも伺える。募集人の資質向上のためには人材育成・従業員教育が必要であり、保険会社としても一緒になって取り組みたい。気になるのは、保険会社と代理店の距離が開いている点である。保険会社の戦

略や狙いの真意が伝わっておらず、認識に齟齬が生じ、壁が出来ている。ここを解決しないと、他の問題も先に進めないことを改めて確認した。

- 「声」を読んでいると、大型化を進めた弊害という側面もあるように思える。規模は大型化したがか中身は寄り合い所帯だったという実態もあり、改善する必要があると感じている。最近では現実に合併を思いとどまらせる事例も多い。規模や売上志向ではなく、マインドシェア（注：特定のブランドまたは企業が、消費者の心の中でどの程度好ましい地位を得ているかを比率の形で示したもの）で地域No1を目指して欲しいと考えている。
- 会社の方針や手数料の先が見えないことから生じる不安が多いようだが、裏を返せば、ここをしつかりと共有できれば、先が見えるということではないかと感じている。何よりも代理店との対話不足を反省する必要がある。社員も、代理店の自立化ということを正確に理解していない。社員と代理店とで共有すべきことがらも全て代理店任せになっており、「自立化」が「放任」にすり替わっている。こうした点が、社員と代理店の距離が空いた原因の一つだと思う。
- 社内でも調査したことがあるが、結果は同様だった。閉そく感からの不満・不安だと思う。「従来通りの代理店経営」では収入は減るが、一方で業務量は増えている。4～5年先までの代理店の発展段階に応じた成長のための方法論を示していく必要がある。会社と「思いが違う」原因は、会社サイドの画一的な対応にもあると考えており、今後は、代理店の実態に即した多様な選択肢を提供していきたい。もっと柔軟な組織作りが重要だ。課題を認識した上で、価値観を共有できるような仕組みを作り上げていきたい。
- 「声」の中には、代理店に対する感謝の気持ちが感じられないとの不満もあった。効率一本やりではこうした溝は埋まらない。コミュニケーション不足の問題は大きい。ここにメスを入れて改善していく必要がある。

(2) 日本代協サイドの意見

- 以前は保険会社の担当者が代理店と会社との橋渡し役を担っていたが、最近では権限が本社にあることも多く、中々話が進まない。保険会社の営業担当者の役割を改めて明確にするとともに、もっと現場に権限を委譲すべきである。
- 代手に対する不満が一番強くて多い。2001年以降毎年大きく変動してきたため、設備投資（社員の採用、ITインフラ整備等）や従業員教育の計画が立たないのが実態だ。長期的視点で経営できないことが今の代理店制度の大きな問題だ。また、損保代手の受取についても、事業経営の観点から、生保のように平準型やL字払いを選択できるようにして欲しい。
- 業務量が増え商品の内容も複雑化し、商品説明に時間がかかるようになっている。増員したいが投資に踏み切れない。内部留保もできない状態だ。早期更改率が代手ポイントに入っていた時は、更改に追われていたが、今はほぼ全件実行できているため、お客様とじっくり話ができるようになった。保険会社は、「戦略」と称して何でも代手ポイントの判定材料にすることで思考停止していないだろうか。代理店がどういう役割を果たすことを期待しているのか、そことの関係をしっかり立てて、目的を共有化しながら取り組んでいける環境にしていくことが大事だ。代手でリードする営業は、社員を弱くするのではないか。
- 今は、新規契約を獲得しても、保険会社の社員と一緒に喜ぶことが少なくなった。申込書の不備を指摘するだけで、営業会社としての「感動」がないように感じる。代理店も自社の経営計画に沿って事業を行っているわけだが、人間としての喜びや共感があるから楽しく仕事ができる。仕事に

対する感動が共有できていないことが不満の大きな原因ではないだろうか。保険会社の営業社員は、誰のために仕事をするのか、どういうことに喜びを感じるのか、もっと自分の「志」や「働きがい」といった営業の原点の部分を変えて確認する必要があるのではないか。

- 活力の源は案外単純なところにあるような気がする。是非、代理店の本音の声をストレートに受け止めて欲しい。従来は、代理店は会社の施策に乗っていたら発展していたが、今は乗れば行き詰まるのではないかと感じている代理店も多い。これは不幸なことだと思う。また、保険会社の社員も、業務品質やコンプライアンスを語ることはあっても、代理店と夢やビジョンを語る人が少なくなった。大きな視点でものを考えることができていないのではないか。担当者本人も何をやらたいのかよく判っていないように思う。担当社員の活力がなくなれば、代理店も元気をなくす。社員の存在は重要だ。代理店が意識や行動を変えて、やるべきことをやるのは当然であるが、営業担当者の役割や存在価値を明確にし、それに応じた仕事を行うことで、達成感を感じる、即ち、生き活きと働く営業担当社員を育て上げることも非常に重要ではないかと考える。

IV 代理店の目指す方向性と職業魅力の向上

自由化による競争環境の変化、人口減によるマーケットの成熟化、高齢社会への移行、歴史的な円高の進行等、国内損保マーケットを取り巻く環境は大きく変化しており、損保業界も転換期を迎えている。これまでのような全体のパイの拡大が見込めない中、国内営業の成長性確保と収益性向上は重要な課題であり、保険会社のみならず代理店も大きな変革の波をどう乗り越えていくかが大きなポイントとなっている。

そこで、改めて環境変化が販売チャネルにもたらす影響を整理し、併せて、代理店自身が望む活力ある代理店のイメージを確認しながら、向かうべき方向性についての論議を行った。

1. 検討の視点

(1) 環境変化と代理店に必要な改革への取り組み

課題は多々あるが、ここでは、環境変化に伴う代理店の改革について、検討の視点を以下の3点に絞り、論議を行った。（論議用資料は添付略）

- ① 販売チャネルにおける「高度化」と「多様化」の進展
 - ・ 高度化＝ITインフラの高度化に伴う代理店のビジネスモデルの質的転換
 - ・ 多様化＝銀行、生保、郵便局という巨大代理店の登場
- ② 販売競争の質的变化
 - ・ 国内営業のローコストオペレーション（効率化）と品質競争
 - ・ 事務処理等における代理店業務の省力化（ITの能力向上）
- ③ 保険による総合的リスクヘッジの進展（損保単種目型営業スタイルからの脱却）
 - ・ コンサルティング業務の重要性
 - ・ 生保・第3分野における商品の多様化の進展

(2) 活力ある代理店のイメージ像

前記Ⅲで論議材料とした「代理店の声」を確認した上で、代理店が望む職業魅力の具体的なイメージを例示し、その実現のために必要となる施策について事務局作成資料（添付略）に基づき意見交換を行った。

＜「代理店が望む姿」（例示）＞

- ① 社会から認められている

- ② 仕事に喜びを感じる
- ③ 仕事を通して成長できる
- ④ 仕事内容が洗練されている（現代的な印象がある）
- ⑤ 仕事の内容に応じた収入がある（努力が成果につながる）
- ⑥ 将来性を感じる
- ⑦ 参入に際して不安がない
- ⑧ 引退後の不安がない
- ⑨ 自分の時間がとれる（ON・OFFの切り替えができる）
- ⑩ ビジネスパートナーとの関係が対等である
- ⑪ ビジネスパートナーとの関係が良好である
- ⑫ 市場がフェアでオープンである
- ⑬ 業界団体に所属し、同業者同士で切磋琢磨している

2. 論議内容

- 代理店の活力という点に関して、1点補足したい。最近では代理店に社員として入社する人が多いが、身近に目標となる先輩社員がいないので、自分の将来像が描きにくい点が問題のように思う。社長自身はスーパー営業マンであり、目標とするにはハードルが高すぎる。こうした課題に対しては、多くの会員が集う代協だからできることがあるのではないかと。また、生保の営業職員は、損保と比べるとお客様から好かれているように感じる。本業をしっかりとやっていればいいというだけでなく、相手に与える印象にも気を配る必要がある。身だしなみや言葉使いは勿論のこと、電話での応対やプレゼンのノウハウ等まで含め、「コンサルティングを行う上でのビジネスマナー」の研修も必要だと感じている。
- お客様に好かれる、ということは営業にとって非常に大事なことで、活力の基になる。その点は同感だ。
- 「好かれる」ためには、コミュニケーション・スキルが重要だ。代理店の電話対応、商品説明の話法等の研修を行っているが、代理店からも評判がいい。単純な「業務品質」ではなく、「応対の品質」を保険会社はあまり考えてこなかった。この点は課題だと考えている。
- 損保の代理店は、時間と労力に成果が比例するようなどころがあり、スケールメリットが働きにくい面がある。これまでは、経営者個人の営業力や人脈でこなし続けてきたところがあるが、環境変化で限界にきている。今後は、代理店社内の人材育成が必要だ。
- 損保代理店は労働集約型産業の典型の一つと言われている。契約が増えれば事務も増える。この構造を変えていかないと事業の発展はない。規模を拡大するためには人を入れるしか方法がないことになり、大型化が必ずしも成功モデルにならないことが活力を削ぐ原因でもある。ITインフラの活用で、事務的な作業は徹底して効率化を図り、顧客接点の増加、中でも最も非効率に見えて最も重要なFace to Faceの対応に注力できる態勢にする必要がある。
- 代理店の活力という観点からみても、生産性向上が鍵だと思う。マーケティングのノウハウをどう提供できるかが課題。更新業務から解放し、新規開拓に向かう仕組み（行き先、スキル、商品）が必要。また、研修生が高い確率で卒業できる仕組みを作ることが、業界を発展させるために必要だと考えている。
- 残念ながら、保険を専業でやっているから保険のプロだと言いきれない自信はない。大雑把に分かっているだけで、細かな部分まで理解できていないことが多い。従って、常に学ぶ姿勢が必要だが、最近の保険会社では、DVDを流すだけの研修が主流。これでは本業教育の在り方として不十分ではないか。“保険会社は教育産業だ”と言ってもいい。しっかりとした実効性のある教育体系の構築と実践が必要だ。

- 代理店は地域や社会に貢献できる産業であり、そこに喜びもある。特に、若年層に対する消費者教育が重要であり、彼らに対する保険教育は業界を挙げて積極的に行うべきだ。
- 若年者対策は勿論だが、マーケット開拓の視点では中小企業の開拓が重要だ。
- 代理店の存在価値を考えると同時に、保険会社の営業担当者の役割を考える必要がある。ここが曖昧なままだと、二重構造は改善できないし、お互いの力のシナジーが生まれない。
- 保険代理業を始めるに当たり、欧米では顧客基盤を引き継ぐのが一般的だが、日本は「ゼロ」スタートになる。であれば、ゼロからスタートしても成功確率の高い日本型のビジネスモデルを考える必要がある。
- ビジネスモデルを考える場合には画一的では駄目。地方では代理店のステータスを確立しやすいが、都市部では難しさもある。そうした実態を前提に、地域に即したモデルが必要だ。更には、代理店の発展段階をイメージしたステージごとの経営モデルを考えていく必要がある。
- 重たい課題ばかりだが、考えている方向感基本的には同じではないかと思われる。引き続き、論議を続けながら、実行できることは、それぞれの役割に応じて実行し、業界全体をよりよい方向に変えていく努力を続けていくことが必要だ。

V 活力ある代理店制度の構築に向けて

急激に変化するマーケットの動向を見通して、代理店と保険会社が向かうべき方向性を共有し、それぞれの立場からその実現に取り組んでいくことを目的として平成19年度から始めた活力研も、本年度で第1クルールの論議を終えることとなった。

メーカーである保険会社と、その委任を受けた募集チャネルとしての代理店との間には、それぞれの立場から生じる考え方の違いが存在することは当然のことであるが、活力研の論議を通して、改めて双方がその違いを認識する機会を得たことは、大きな意義があった。

一方で、『消費者の視点』でみれば、保険業界は、保険会社と代理店が一体となった存在であり、様々な課題に対して、「保険会社が悪い・・・」とか「代理店が悪い・・・」といった責任の押し付けは全く通用しない。消費者に信頼され支持される業界を構築するためには、保険会社と代理店の双方が、業界を挙げてお客様本位を徹底し、共通のベクトルを持って取り組んでいくことが重要である。併せて、重要なビジネスパートナーである保険会社と代理店の双方が、それぞれの有する能力を消費者の満足のために最大限活用できるように、『相互発展』を基本とした確固たる信頼関係を築き上げていくことが何よりも重要である。

このような認識の上で、活力ある代理店制度の構築に向けて、代理店サイドが感じている問題意識を概ね共有化することができたと考えられるものを提示し、本年度総括の締めくくりとしたい。（なお、テーマによっては双方の考え方に依然として乖離があるものもあるが、その場合は注記を付した。また、保険会社によっても見解は異なる部分はあるが、それについても主なものは注記を付した。）

方向性の主な内容は以下の通り。

<1. 前提としての認識>

(1) 国内損保マーケットの位置付けを再確認する

① 国内損保マーケットの重要性を認識する：

- ・各保険会社が、急速に海外ビジネスに新たな収益基盤を求める中で、国内マーケットの今後に不安を感じている代理店も多いが、海外展開の基盤は国内マーケットの蓄積と収益の源泉があるからであり、将来的にも国内マーケットの重要性は全く変わらない。そのことを代理店と保険会社の社員がしっかりと

共有する。

② 新しいマーケットを創造することの必要性を認識する：

- ・その上で、少子化や円高等による“マーケットの縮小”を前に思考停止することなく、「新たなニーズ喚起」と「新たなマーケットの創造」（特に、中小企業が有する多様なリスクに対する取り組み等）に取り組んでいく。

(2) 国内マーケットにおける代理店（制度）の役割を再確認する

① 代理店の存在価値を確認し、それを強化する：

- ・国内マーケットの約92%は代理店が消費者対応を行っており、この事実の持つ意味は大きい。しかしながら、何が適切かを決めるのは消費者であり、代理店も自らの変革を怠れば、環境変化とともに消費者の支持も低下していくことになる。この点を強く認識し、自身の強み、弱みを把握した上で、消費者に評価される価値の提供に取り組む。

② （プロの）代理店の存在をPRする：

- ・消費者に寄り添い、リスクに関する悩み解決を専門性を持ってサポートする保険代理店の存在を広く社会に周知し、その役割を浸透させていく。（業界全体の取り組み）
- ・ホームページ等による外部へ向けた発信の他、広告、CM、事務所の所在表示、看板、各種団体への加入、世話役就任等、様々な媒体や機会を用いて存在を認知してもらい、『顔が見える存在』を目指す（代理店の取り組み）

(3) （上記を前提に）若くて有能な人材が参入してくる活力ある代理業界を創っていくことが重要であるとの思いを共有する

○ 若い人にとって魅力ある業界を創る：

- ・保険代理業はサービス業であり、人材が全てである。新陳代謝もあり、また、近時従業員採用のニーズも高く、人材の継続的確保は業界全体の重要な課題である。マーケットの環境、業界の将来性、仕事のやりがい、社会からの評価、努力が報われる対価、代理店の労働環境、保険会社の支援力、先端の業務プロセス等、あらゆる面でより一層魅力ある業界となるよう、代理店と保険会社が一体となって取り組む。

(4) 損保業界の信頼度アップの最大のポイントは、代理店・募集人の質的レベル向上にあることを共有する

① 「募集人の品質が業界の品質を決定する」との思いを共有する：

- ・国内損保事業は代理店制度の下に成り立っており、その段階での顧客対応力のレベルが業界全体の品質を決定する。従って、「保険会社は教育産業」であるとの認識の下で、代理店・募集人の品質向上に取り組む。（研修制度、認定制度等）

② 業界全体で募集人の品質向上に取り組む：

- ・業界全体の評価が低いと、個社の評価にも限界がある。個社における募集人教育システムの充実と実践は重要な課題であるが、同時に、消費者が当然期待する対応レベルまでは、業界全体で品質向上を図っていく。（全ての代理店・募集人は、消費者対応上の基本的な能力を保有している状態を創り上げていく。特に、家計分野においては各社の商品性にも類似した部分が多く、また、そもそも周辺知識は共通である。消費者対応力のない募集人は消費者の前に出さない、との覚悟を持ち、協調して取り組む。）

＜ 2. マーケット環境の整備＞

(1) 努力が報われる市場環境を整備する

① オープンでフェアな競争環境を構築する：

- ・健全な競争環境がないと真の競争は生まれない。真の競争がないと質は向上しない。質の向上がないと、やりがいは生まれない。やりがいがないと、活力は生まれない。活力がないと消費者を満足させることはできない。こうした観点から、業界全体の持続的発展のためには、健全な競争環境を創り上げていくことが最優先の前提であることを認識する。
- ・流した汗が報われないことはこの世の中にはいくらでもあるが、少なくとも、同じ土俵の上で能力を競い合える環境があることが重要であり、オープンでフェアな競争環境を構築する。

② 保険料に対する信頼性を確保する：

- ・大幅な団体割引・優良割引の適用は、保険料に対する消費者の信頼を失わせることにもつながりかねないため、厳格な運用と制度の透明性を確保する。

(2) 商品の内容やサービスの質を巡る本質的な競争に注力できる環境を構築する

① 非競争領域の標準化を進める：

- ・あらゆる分野を競争領域と捉え、競争のための競争を繰り広げることは、却って消費者の理解を妨げ、業界全体のコストを引き上げることになる。地震保険のような公的性格を有する保険の損害認定等、業界として標準化を行う方が、消費者にとってより大きなメリットが生じるものについては、統一化や標準化を行い、本来の競争分野である新商品開発や事故処理等の顧客対応の質、代理店経営支援力の向上等に各社の経営資源を投入する。

② 現場から具体的な提言を行う：

- ・標準化のアイデアについては、現場第一線で消費者に直接接している代理店からの発信が重要であり、日本代協としても具体的な検討を進め、損保協会、損保各社に提言を行う。

(3) “ 保険は専門家（プロ）の力が必要 ” という環境に作り変えていく

① 業界全体の募集人教育システムの拡充とPRを行う：

- ・平成23年度からスタートする新しい「損保一般試験制度」は、募集人としての適格性を確保していく仕組みの一つとなるものであり、厳格な運営が期待される。
- ・同時に、新たに創設される「損害保険大学課程」については、更にレベルの高い募集人を育成する観点から、質量ともに拡充を図っていくとともに、消費者が募集人を選択する際の判断材料の一つとなるよう、広く制度のPRを行い、プロの代理店・募集人の存在を周知していく。
- ・こうした取り組みを通して代理店業界に「学ぶ文化」を浸透させ、継続的な質的向上を図る。

② 販売基盤の構造改革に徹底して取り組む（対症療法から根治療法への転換）：

- ・各保険会社においては、自由化の流れの中で、販売基盤の構造改革に注力してきたが、「正確・迅速・親身な顧客対応力」という観点から、消費者対応上の問題が生じないように、問題を先送りせず、具体的な対策を実施する。

＜ 3. 今後の損保代理業のあり方＞

(1) お客様との永続的な関係構築を図る

① 「お客様の声」を計画的に収集し、代理店経営に活かす：

- ・「お客様本位」の基盤は、「お客様の声」に真面目に耳を傾けることであり、代理店に日々寄せられる声を集める仕組みを構築する。
- ・寄せられた「声」を社員全員で分析、共有化して代理店経営に反映させる。併せて、定期的なアンケートの実施により、継続的な検証を行う。
- ・代理店自身の取り組みと併せ、保険会社で集約された様々な声も参考にして自社の経営に活かす。また、自社で集めた「声」を保険会社に届け、施策の検討に活かしてもらう。

② 「お客様を知る」ために、世帯単位で情報を収集し、データベースを構築する：

- ・マーケティングの基本は「お客様を知る」ことであり、個人ベースの情報から世帯ベースの多面的な情報に深化させ、整理した情報を無駄なく活用できるようにデータベースを構築する。（各保険会社から対応ソフトが提供されている）

③ ITを活用して“行きつけの居酒屋”の心地よさを実現する：

- ・代理店の活動に、One to One（一人ひとりのニーズに応じる戦略）、CRM（顧客との良好な関係を築いていくための戦略）、ICT（顧客に関する情報を収集、蓄積し、タイムリーに、効果的に活用するためのパソコンとインターネットを活用した技術）を取り入れ、規模が大きくなっても（契約者の数が増えなくても）、“行きつけの居酒屋”の心地良さを実現する。

④ お客様との接点を増やし、継続的な情報発信を実行する：

- ・代理店業は、人と人とのネットワークであり、お客様との接点を増やし、質の高い対応を行う必要がある。同時に、大規模災害時の対応のために、契約者との間に複数の連絡ルートを用意しておく必要がある。
- ・収集したルートを活用し、お客様に対する情報提供を継続して行う。「損保代理業は情報提供業」でもあるが、更改（更新）時期に合せた年1回の対応ではタイムリーな情報は提供できず、付加価値も生まれない。一斉メールやメルマガ発信、情報紙の他、進化するITツールも活用し、商品改定情報や防災・減災につながる有益な情報等を継続的に発信する。（現実には実行できている代理店はまだまだ少ない。だからこそ付加価値になる）

⑤ 既存顧客の満足度を高める「ロイヤリティ」戦略を進める：

- ・高度成長期を過ぎてきた日本企業にとって、「量的拡大こそわが命」であったが、成熟市場、少子化社会においては、既存の一人ひとりのお客様とどう向き合い、その満足をどう高めていくか、という戦略が極めて重要になっている。新規の取引獲得は当然重要だが、既存顧客のケアはもっと大事だという認識を持ち、夫々の代理店の顧客層や強みに応じて、既存顧客の満足度を高める施策を展開し、顧客とのより良い関係を作っていく。

⑥ 地域における代理店のブランドを構築する：

- ・「地域におけるブランド構築」は、地域密着型代理店にとって重要な戦略となるが、ブランドは、広報や宣伝だけで構築されるものではない。保険加入時の説明や対応、加入後のアフターケア、事故時の対応、電話の応対、日常の情報提供、事務所の清潔さ他等、お客様と接する様々な「コンタクトポイント（接点）」の量と質がブランドを形づくる。こうした認識の下で、日々の業務に注力し、地域で信頼され

るブランドを作っていく。

(2) 代理店の一人当たり生産性を引き上げる

① ITインフラを活用して事務処理等の効率化を図り、代理店の価値を発揮できる業務に注力する：

- ・代理店の生産性向上は長年の課題であるが、特に昨今は代理店を取り巻くコンプライアンス環境の変化等により、保険募集に際して従来以上にロードがかかり、生産性は低下している現状にある。課題解決の鍵は一つではないが、少なくともITインフラを活用し、事務処理業務等、効率的に行えるものは徹底的に効率化を行うと同時に、各業務の担い手を見直すことが求められる。
- ・一方、人と人のネットワークである代理店の仕事は、一見非効率に見える仕事に大きな価値がある。効率化が最終目的ではなく、代理店の価値を発揮できる「顔が見える顧客対応」に注力できる時間を創出していくことが目的である。ハイテクとローテクを駆使し、“身近で親しみやすく、信頼感に溢れ、正確で迅速な対応”でお客様の悩みを解決できる仕組みを創出し、生産性向上につなげていく。

② データベースマーケティングを導入する：

- ・ITインフラを活用し、蓄積した顧客データをベースに、必要な顧客に、必要な情報を、必要な時に届けられ、成功確率も高い科学的な営業スタイルを構築する。（「営業を科学する」）同時に、蓄積されたデータベースを基に、新たなニーズの掘り起こしを行い、新規取引につながる仕組みを構築する。

③ 契約構造の変革を図る：

- ・代理店における生産性向上の鍵の一つは、契約構造の変革にある。従来、個別の商品ありき、で顧客へのアプローチを行ってきた結果、過度に単種目（自動車）に依存した構造になっている。顧客のリスクに的確に応えきれないと同時に、契約が増えればロードも増える状態になっている。
- ・“オールリスク・フルカバー”を前提にしたリスクから入るアプローチに転換し、世帯単位、法人単位で顧客の求めるリスクカバーを提供し、同時に契約構造の変革を図る。
- ・特に、中小企業分野では費用利益や約定履行費用といった新種分野に未開拓のニーズがある他、今後は円高を嫌って海外展開する企業も更に増えることが予想されるため、そうしたニーズに応えるアドバイスができれば付加価値も高まることとなる。「顧客の悩み解決」にどれだけ応えられるかがポイントであり、顧客のニーズに即したコンサルベースの契約構造に転換を図る。
- ・個人・団体・法人をバランスよく取り込むとともに、生保・医療・介護を中心とした人保険分野に注力し、第1・第2・第3分野から安定的な収益が得られる契約構造に転換する。

(3) 成功確率の高い代理店のビジネスモデルを描く

○ 代理店の発展段階や地域特性に応じた経営モデルを構築する：

- ・損保代理店を取り巻く環境が大きく変化する中で、代理店も企業化の方向に向かっており、個々の店主の過去の経験にのみ依存した経営では限界がきている。代理店主自身が企業経営者としての資質を高めるとともに、保険会社としては、代理店それぞれの発展段階や地域特性に応じた成功確率の高いビジネスモデルを提示し、その成長をサポートする。

(4) 環境変化に対応できる態勢を整える

① システムの高度化、ビジネスモデルの質的転換に対応できる態勢を構築する：

- ・ITインフラの向上とともに代理店として求められる能力は飛躍的に高度化する。こうした変化に的確に適応できる規模、態勢、人材を確保（または育成）し、活用する。

② 「若い人が就職したくなる企業」としての代理店の環境を整える：

- ・研修生卒業後に代理店に就職するというルートが出来た現在において、若い人材が勤めたいと思える環境を整えることは重要なポイントとなる。その前提として、就業規則や人事考課制度、社会保険等、社員が安心して働ける環境をつくることは大事なことである。しかしながら、一方で、多くの代理店にとっては「分かっていてもできない」課題も多く、飛び付き感もある。
- ・「制度を作る」こと先にありきではなく、その実現を妨げている問題は何なのか把握し、中小零細企業が主体である保険代理店の実態を踏まえて、様々な社会制度についても業界を挙げて具体的な提言を行い、課題解決を図っていく。

(5) 代理店における経営管理を実践する

① 経営管理の手法を共有化する：

- ・損害保険代理業が個人経営から企業形態へ向かう中で、経営管理の重要度は増しているが、形態においては法人であっても実態は個人営業に止まっている代理店も多く、経営管理手法の習得は課題である。中小企業診断士のノウハウも活かしながら、代理店の発展段階に応じた分かりやすい経営管理の手法を、保険会社と代理店で共有し、実践する。

② PDCAサイクルを実践する：

- ・経営理念、ビジョン、中長期目標、単年度目標、アクションプラン等をメンバー全員で共有し、スタート・途中経過・ゴールをイメージしながらPDCAを実践し、検証可能な経営を実現する。

< 4-1. 保険会社との関係のあり方〔制度面〕 >

(1) 納得感のある代理店手数料体系を提示する

① 中長期的な代理店経営を支援する：

- ・手数料体系は各社の代理店政策の一つとして重要な位置付けになっている。保険会社サイドとしては、評価期間前に次年度判定の手数料体系を案内し、営業担当者との対話を通して代理店毎に取り組み課題を共有した上で、共に進捗管理を行いながら、代理店の成長をサポートしているとの認識である。
- ・一方、代理店サイドでは、改定によって代手が下がるケースも多く、また、ゴールのない指標判定に疲れてしまい、不満の大きな原因になっている実態がある。

【以下、日本代協の意見】 代手体系のあり方については、双方の意見には依然として乖離があるが、少なくとも頻繁な改定や指標の追加・基準の引き上げは、代理店にとって収入の安定を欠き、先行投資の意欲を削ぎ、中長期の展望が描けない一因となる。それは結果として代理店の活力を削ぐことにもなるので、分かりやすい体系に改定した上で、一定期間は固定して適用し、中長期的な代理店経営を支援できる体系に改めていくことを求めたい。

② 担当者との対話を通じて課題を共有し、共に納得して取り組める環境をつくる：

- ・欧米と異なり、日本では、手数料体系に様々な会社戦略を織り込んでおり、規模、お客様対応力、業務品質、成長性、効率性、収益性等を総合的に評価した委託業務への対価として構成されている。(従って、保険会社の戦略の相違によって、内容が異なっている。)
- ・一方、代手は代理店にとって唯一の収入であり、生活の基盤である。厳しい収益環境の中で、保険会社の手数料ファンドは、今後も引き下げ傾向にあるものと思われるが、それだけに代理店、保険会社の双方が認識を共有し、納得感を持って取り組むことが重要である。

- ・活力研を通じた論議の中で、体系改定時に全代理店の事前同意を取り付ける方式は、物理的に大きなロードを伴い、結果として業界全体のコストを引き上げてしまうという保険会社からの指摘もあり、現実問題としては難しい課題であると考えられるが、少なくとも、保険会社としては営業担当者による「真摯な対話」を実施し、適用する体系に対する納得感を得た上で、取り組み課題を共有し、代理店の発展を支援していくことが求められる。
- ・個々の代理店との対話を通して会社の狙い、目指すゴール、個々の代理店の実態を踏まえた課題を共有し、それぞれの力を活かしながら取り組む環境をつくる。（そのためには、代理店の実態を、縦〔個社の経年変化〕・横〔同程度の同業者との比較〕で定量的に把握できるツールが必要である。）
- ・また、例外適用は極力排除し、公平性と透明性を確保する。
- ・更に、保険会社の進める大型化が必ずしも成功モデルとはなっていない実態も踏まえ、現在の手数料体系が、「代理店の働きや実績を公正に評価する仕組みになっているか？」、また、「保険会社の政策と同期がとれているのか？」といった点について、改めて検証を行う。
- ・併せて、第1・第2・第3分野を包含した「総合保険代理店」の経営モデルを提示していく。

(2) 消費者の多様なニーズに対応できる態勢を整える

○ 乗合申請手続きをルール化する：

- ・専属を選ぶか、乗合を選ぶかは、基本的には各代理店、各保険会社の経営判断の問題であり、また、現状において代理店に求められる高いレベルを踏まえると、代理店の態勢（規模、要員、能力）によっては、乗合自体が大きなリスクになるケースも想定され、現実には複数の保険会社の商品を的確に取り扱える代理店は限られることも実態である。
- ・一方で、代理店経営上、乗合が必要と判断した場合であっても、既取引保険会社の承認が必要なため、簡単には実現できない実態がある。
- ・日本代協としては、従来から、消費者ニーズへの対応等の観点から、健全な乗合代理店の育成が必要である、との認識の下に、「合理的な理由の存在、並びに、信頼関係の保持」を大前提にした「乗合手続きのルール化」を求めてきたが、この点については、依然として保険会社サイドの考え方と乖離があり、長年の課題となっている。

【以下、日本代協の意見】 顧客対応上、あるいは、代理店経営上必要と判断した乗合申請が、保険会社との関係に綻びを生じさせることは不本意であり、双方が固定観念に囚われずに紳士的に対応していくことが望まれる。少なくとも、乗合に係る双方のロード削減、健全な代理店委託契約の維持の観点から、最低限、手続の期限を明確にしたルール化は必要ではないかと考える。

(3) 代理店・保険会社双方の役割の明確化を図り、必要な能力を蓄えていく

① 委託契約書を環境変化に合わせて改定する：

- ・IT技術の進展や構造改革の進展に伴い、代理店の業務内容は自由化以前とは大きく変質してきており、代理店の業務内容を規定した委託契約書についても、必要に応じ、代理店の業務実態や社会環境の変化に合わせて、見直していくことが求められる。

② 保険会社の担当者の役割を明確にする：

- ・環境変化とともに代理店の姿は大きく変わり、これに伴い保険会社の営業担当者に求められる役割も変化している。代理店と保険会社の社員が、最も無駄なく効率的にお互いの力を発揮し、消費者の満足度を高めることができるような関係や役割分担はどうあるべきなのか、改めて明確化を図る。

- ・特に、企業としての発展を展望する代理店に対する支援のあり方がポイントとなる。個々の代理店の経営実態を定量・定性両面において把握・分析した上で、質の高い対話を行い、将来ビジョンを共有でき、代理店の経営をサポートできる担当者を育成する。
- ・併せて、担当者としては、代理店の経営支援に必要な知識やノウハウを継続的に習得し、個々人の業務能力を引き上げていく。（企業経理の知識、経営品質向上のノウハウ、中小企業診断のノウハウ、ITを活用した施策の展開等）

(4) 代理店の能力を活用する（保険会社）

① 権限移譲を進める：

- ・高度な能力を有する代理店に対しては、損害調査等について一定の権限移譲を行い、顧客の満足度向上と保険会社の効率化に活用する。（注：この点については、保険会社の戦略にも絡む問題であり、各社によって考え方には相違がある。）

② 業務委託を進める：

- ・現在、保険会社は、収益改善の観点から、国内拠点の抜本的な再編・統合を進めているが、店舗撤退が縁の切れ目となって、ネットワークを失うリスクも抱えている。そこで、従来、地域の支社が担っていた代理店管理等の業務の一部を地場の中核代理店に委ね、地域との絆を切ることなく、効率的な販売態勢を構築することを検討する。

（注：この点については、むしろ「代理店業務への集中を図るべき」との意見の会社もあり、各社によって戦略が異なる。少なくとも、代理店に対して業務委託を行う場合は、当該代理店の成長に資する内容である必要がある。）

< 4-2. 保険会社との関係のあり方 [思い・志の面] >

(1) 良好なパートナーシップを構築する

① 保険会社の方針・戦略、代理店の事業にける思いを、相互に共有する：

- ・代理店は保険会社の代理人であり、強固な信頼関係をベースに、円滑に仕事を進めていくことができれば、お客様に最善のサービスが提供でき、仕事も楽しくやっていける。しかしながら、コミュニケーション不足から、多くの代理店が保険会社の戦略に戸惑い、不満を持っていることも事実である。このような状態は、そこで働くもののみならず、お客様にとっても不幸なことであり、また、業界としての魅力を削ぎ、若い人材が参入をためらう要因ともなる。
- ・保険会社は、環境変化に対する危機感から、代理店に意識、行動の変革を求めるが、代理店は代理店で自らの事業にける思いもあり、また、消費者に日々接する立場から、メーカーである保険会社に伝えたいことが多々あるのが現実である。ここをうまくつなぐことが重要であり、相互理解の促進と、健全なパートナーシップの確立が鍵となる。
- ・ここでもベースとなるのは、「真摯な対話」と「傾聴の姿勢」であり、代理店は保険会社の方針や戦略を、保険会社は代理店の夢やビジョンを相互に理解しあう、あるいは、認識しあうことが不可欠である。その上で、消費者の満足のために、両者が同じベクトルを持って取り組み、定期的な対話を通して取り組みの検証を行い、相互発展を目指す。

② 正確なデータを基に質の高い対話を実施し、当事者同士で課題解決を図る：

- ・質の高い対話を行うためには、代理店の現状を正確に分析できるデータベースが必要になる。特に、個

社の経年変化を示す縦比較とともに、同じような環境にある代理店と比較して自社がどのポジションにあるかが分かる横比較のデータが不可欠である。

- ・こうしたデータを基に、営業担当者は、個々の代理店の将来ビジョンに近付ける方策を確認し、専門的な知識やノウハウでその実践を支えながら、代理店の夢の実現をサポートする。

(2) 自分の仕事の「原点」を定める

① 自らの仕事の誇りや喜びの源泉を再確認する：

- ・代理店であれ、保険会社の担当者であれ、この業界で働く全ての人が、自らの仕事の“誇り”や“喜び”はどこにあるのか、改めて考えてみる。誰のために、どのような価値を提供するために、自分は仕事をしているのか、自らの立ち位置を見定め、仕事に臨む際の自身の原点を確認する。更には、自分にとっての「お客様」は誰なのか、という本質的課題を突き詰める機会を持つ。
- ・人によって考え方が異なるテーマではあるが、仕事をしていく上での原点を再認識し、自身の行動の軸に据えることによって、「志」や「思い」や「情熱」という言葉が重みを持って相手に伝わり、真に心の通ったパートナーシップを構築していくことができる。

② 「相手の立場に立って考える」業界を創っていく：

- ・「お客様本位」の本質は「相手の立場に立って考え、行動する」ことであり、こうした思考をベースに、消費者の信頼に支えられ、保険会社も代理店も相互に発展していける活力溢れる業界を創り上げていく。

以上、これまで特別会員である保険会社の協力を得て活力研を通して積み重ねた論議の中で、概ねベクトルが共有化されていると思われるもの、並びに、認識に乖離はあるが、代理店が感じている問題意識そのものは共有することができたものを提示した。基本は、消費者に信頼され支持される業界を、どうやって構築していくか、その中で、保険会社・代理店がそれぞれの役割をどう効果的に発揮していくのか、ということにつぎが、そのためには、消費者と直接接する代理店が生き活きと働ける環境を創っていくとともに、その成長を支援する営業担当者もまた生き活きと仕事ができることが極めて重要であることを改めて確認する場となった。

実現に向けた課題は、保険会社、代理店双方に存在するが、いずれにしても課題認識を共有した上で、それぞれが出来ることから着実に取り組み、新たな発展の礎となることを心から願って、まとめとしたい。

～以下の記載は、平成22年度の活力研の論議とは直接の関係はないが、今回の大震災を踏まえて、日本代協の責任で追記したものである～

【特別編】 東日本大震災と代理店の存在価値

平成23年3月11日午後2時46分、折しも東京の損保会館で、日本代協全国会長会議が開催されていたその時、三陸沖を震源とするマグニチュード9.0の巨大地震が発生し、想像を絶する大津波が東日本沿岸各地に襲いかかり、町や村を舐め尽くして甚大な被害をもたらした。

福島では、レベル7の原発事故により、近隣住民の生活そのものが崩壊し、日本中が「目に見えない恐怖」にさらされることとなった。

地域社会そのものが根こそぎ失われるという、信じられないような悲劇が、この国で実際に起こったのである。

過酷な現実国内のみならず、世界中にも大きな衝撃を与えたが、我々日本人は、今回の大震災の教訓とともに、被災され犠牲となられた多くの人々の無念さを決して忘れることなく、次の世代に伝えていかなければ

ればならない。

復興には長い時間を要するが、その新生に向けた道のりが、高度成長・大量消費の時代から脱した新しい日本の姿を導き、明るい未来につながる道標となるよう、心から期待したい。

一方で、今回の大震災は、改めて損害保険事業の社会的な重要さが再認識された。8月17日現在の地震保険金の支払状況は、66万1,314件、1兆1,218億円に及び、JA共済等を含めた支払保険金の総額は、約1兆8,000億円に上る。震災対策費として組まれた国の第1次・第2次補正予算に匹敵する規模であり、被災者の生活再建の大きな支えになっていることは間違いない。

この陰には、自ら被災しながらも顧客のために奔走し、保険会社との連携を図りながら、保険金の早期支払いに貢献した代理店の存在があったことを忘れてはならない。更には、こうした代理店の必死の取り組みが業界内外から評価され、地域社会における代理店の存在価値が改めて認識される契機となったことは、大きな意義がある。被災地代理店の頑張りに深く敬意を表したい。

もう一方で、地震保険の付帯率が2009年度末の全国平均で46.5%（JAを除く火災保険分母ベース。世帯数分母ベースでは23.0%）という水準に止まっていること、また、損害保険料率算出機構の調査では、消費者が地震保険を知ったきっかけは、「不動産業者・銀行から聞いた」(33%)が一番多く、「代理店から聞いた」(30%)を上回っている現実があることも認識しておく必要がある。

地域に根差すプロの保険代理店として、顧客を取り巻くリスクを把握できているか、地震保険を漏れなくお勧め出来ているか等、改めて自らの日々の活動を振り返ってみることが重要である。

日本代協としては、こうした教訓を踏まえ、全代協会員が、それぞれの地元でしっかりとその役割を果たし、地域社会から存在価値のある代理店として認められるように、引き続き全力で取り組んでいく。併せて、今回の震災の経験を第一線の立場から総括し、今後の代理店経営に参考となる情報を提供するとともに、地震保険等に関する改善提案をとりまとめ、関係諸機関に提言していく。

以上

27. 倫 理 綱 領

損害保険代理業は、損害保険事業の発展を通じ、社会の安全を守り、福祉の向上に貢献する公益性の高い職業である。

社団法人日本損害保険代理業協会の正会員に加盟する全ての損害保険代理店並びにその募集人は、社会が損害保険代理業に課する使命、責任、義務に深い自覚を持ち、社会の信頼にこたえ、その繁栄に資するため、常に研鑽につとめる。

よって、ここに倫理綱領を定め、その遵守と実践を宣言する。

1. われわれ損害保険代理業者は、損害保険並びに代理店制度が社会の安定と福祉の向上を図るため、最善の制度であることを確認し、損害保険の普及につとめるとともに、尊い職責を完全に果たし、消費者の信頼を高めるよう努力する。
2. われわれ損害保険代理業者は、直接消費者に接する者として、常に知性、知識の研磨につとめ、資質を向上させ、消費者の需要に的確に対応し、損害保険代理業者としての機能を高度に発揮することを誓う。
3. われわれ損害保険代理業者は、名誉を重んじ、秩序を守り、公正な募集活動を推進し、同業者相互間においては、常に友好的関係を保持し、損害保険代理業の地位の向上につとめる。
4. われわれ損害保険代理業者は、損害保険会社及びその団体と友誼的关系を維持するとともに、英知を結集し、損害保険事業の発展に寄与する。
5. われわれ損害保険代理業者は、損害保険業に対する公共の信頼を維持し、業務の適切性及び健全性を確保するために、社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力との関係遮断に向けて断固たる対応を行う。

社団法人 日本損害保険代理業協会

28. 募 集 規 範

■目 的

全ての損害保険の募集に従事する者は、消費者の4つの権利（安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見を述べる権利）を尊重し、以下に定める事項を遵守することによって一般消費者の利益に貢献することを目的とする。

■倫理規範

(1) 社会性・公共性の自覚

損害保険業は社会・公共の利益に貢献する使命をもつことを自覚しなければならない。

(2) 自己研鑽

常に自己研鑽に励み、顧客サービスの質を高めるよう努力しなければならない。

(3) 信義・誠実性

一般消費者に対し、常に公平、公正で、信義を守り誠実でなければならない。

(4) 信用の維持

常に自らの信用維持に努めなければならない。

(5) 反社会的勢力との関係遮断

反社会的勢力とは、取引関係を含めて一切の関係を持たないようにしなければならない。

■行動規範

(1) 商品説明

商品内容を説明する場合は、一般消費者が商品内容を理解し自主的な商品選択ができるよう契約条項のうち重要な事項は必ず説明する。

(2) 最適アドバイス

一般消費者のニーズに対し、適切な商品をアドバイスする。

(3) アフターサービス・アフターフォロー

契約後適切なアフターサービス・アフターフォローを提供する。

(4) 顧客情報の守秘

保険の募集に関し、秘密とすべき顧客情報は守秘する。

(5) 法令の遵守

保険業法およびその他の法令を遵守する。

社団法人 日本損害保険代理業協会

29. 反社会的勢力への対応に関する基本方針

社団法人 日本損害保険代理業協会およびその正会員である全国各都道府県損害保険代理業協会は、市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力との関係遮断に努め、公共の信頼を維持し、適切かつ健全な業務の遂行を確保するために、以下の基本方針を定めます。

1. 組織としての対応

反社会的勢力による不当要求等に対しては、役職員等の安全を確保するとともに、担当者任せにすることなく、組織全体として対応します。

2. 外部専門機関との連携

反社会的勢力による不当要求等に備えて、平素から、警察、暴力追放運動推進センター、弁護士等の外部専門機関と緊密な連携関係を構築します。

3. 取引を含めた一切の関係遮断

反社会的勢力とは、取引関係も含めて、一切の関係を持ちません。
また、反社会的勢力による不当要求等は断固拒絶します。

4. 有事における民事と刑事の法的対応

反社会的勢力による不当要求等に対しては、民事と刑事の両面から法的対応を行います。

5. 資金提供・裏取引の禁止

いかなる形態であっても、反社会的勢力に対する資金提供や事案を隠ぺいするための裏取引は絶対に行いません。

以上

平成24年 5月10日理事会制定

全国各都道府県損害保険代理業協会
社団法人 日本損害保険代理業協会

都道府県損害保険代理業協会 事務局一覧表

平成24年7月現在

代協名	事 務 局 所 在 地	電 話
北 海 道	〒064-0807 北海道札幌市中央区南七条西2丁目1番地 リバーサイドMS208号	011-518-1195
青 森	〒038-0011 青森県青森市篠田3-8-18	017-718-7115
岩 手	〒020-0025 岩手県盛岡市大沢川原3-1-2 盛岡浴友会館2F	019-613-7979
秋 田	〒010-0951 秋田県秋田市山王7-7-20 AQUA山王201	018-867-1888
宮 城	〒984-0015 宮城県仙台市若林区卸町1-6-15 卸町セントラルビルディング6F	022-385-5810
やまがた	〒990-0885 山形県山形市嶋北4-4-1 (有) ライフバンク保険やまがた内	023-624-5557
福 島	〒963-8071 福島県郡山市富久山町久保田字上野70 (有) i・LINK 内	024-922-7853
新 潟	〒950-0981 新潟県新潟市中央区堀之内32 JA鳥屋野ビル2F	025-288-6663
長 野	〒390-0826 長野県松本市出川町17-31	0263-88-3140
群 馬	〒379-2165 群馬県前橋市上長磯町313-1	027-290-2355
栃 木	〒320-0072 栃木県宇都宮市若草4-19-10	028-650-5517
茨 城	〒300-4104 茨城県土浦市沢辺787	029-829-3522
埼 玉	〒330-0854 埼玉県さいたま市大宮区桜木町4-82-1 損保ジャパンさいたま第一ビル8F	048-645-1981
千 葉	〒260-0003 千葉県千葉市中央区鶴沢町20-16 ユニバース千葉ビル6F	043-307-8220
神 奈 川	〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町2-15-1 ストックタワー大通公園III801A	045-341-0411
山 梨	〒400-0822 山梨県甲府市里吉1-9-8	055-267-6770
東 京	〒101-0063 東京都千代田区神田淡路町1-19-5 お茶の水ビジネスビル4F	03-3253-8291
静 岡	〒420-0025 静岡県静岡市葵区金座町47-1 金座ビル3F	054-253-3055
愛 知	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄1-13-4 みその大林ビル6F C号	052-203-8722
岐 阜	〒502-0912 岐阜県岐阜市西島町8-10	058-294-1221
三 重	〒514-0125 三重県津市大里窪田町2709-1	059-236-5155
富 山	〒939-8272 富山県富山市太郎丸本町1-9-20 ダイイチハイツ1F	076-493-2456

代協名	事 務 局 所 在 地	電 話
石 川	〒 920-8203 石川県金沢市鞍月2-2 石川県繊維会館1F	076-214-8544
福 井	〒 918-8202 福井県福井市大東2-1-20 レコルタフォー 202	0776-57-1665
滋 賀	〒 524-0037 滋賀県守山市梅田町5-6 平和堂守山店4F	077-514-0109
京 都	〒 604-8187 京都府京都市中京区御池通烏丸東入笹屋町436 永和御池ビル601	075-257-3633
奈 良	〒 630-8114 奈良県奈良市芝辻町4-6-8 (有) 奈良保険センター内	0742-32-3331
大 阪	〒 530-0001 大阪府大阪市北区梅田1-2-2-1400 大阪駅前第2ビル14階1-2	06-6341-6085
兵 庫	〒 650-0022 兵庫県神戸市中央区元町通3-12-12 山田ビル4F	078-333-6547
和 歌 山	〒 641-0051 和歌山県和歌山市西高松2-9-4-2F	073-460-4761
岡 山	〒 703-8235 岡山県岡山市中区原尾島859-10	086-270-7861
鳥 取	〒 683-0802 鳥取県米子市東福原6-2-37 (有) オフィスアームス内	0859-30-2369
島 根	〒 690-0826 島根県松江市学園南2-11-29-101	0852-28-7122
広 島	〒 739-1734 広島県広島市安佐北区口田2-2-21 (有) C & C 安田内	082-841-3101
山 口	〒 750-0018 山口県下関市豊前田町3-2-7 第1ビル210 (有) 三興保険サービス内	083-250-8315
徳 島	〒 771-1151 徳島県徳島市応神町古川字東 24-6 保険システム (株) 応神事務所内	088-677-9002
香 川	〒 764-0012 香川県仲多度郡多度津町桜川1-11-11 日本総合保険企画 (株) 内	0877-33-0111
愛 媛	〒 790-0066 愛媛県松山市宮田町106-2 カサブランカ駅前401	089-932-7828
高 知	〒 780-0901 高知県高知市上町1-1-18 (有) プロ保険センター内	088-872-2030
福 岡	〒 812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前1-15-20 NOF博多駅前ビル907	092-481-3424
大 分	〒 870-0045 大分県大分市城崎町1-3-21 城崎藤野ビル206	097-536-2345
佐 賀	〒 849-0923 佐賀県佐賀市日の出1-13-24 サンライズハイツ1F	0952-37-8431
長 崎	〒 850-0056 長崎県長崎市恵美須町4-2 平野ビル3F	095-816-3021
宮 崎	〒 880-0824 宮崎県宮崎市大島町笹原1960-2 (有) 橋口自動車钣金塗装工場2F	0985-23-0468
熊 本	〒 861-4101 熊本県熊本市近見7-8-45	096-288-1512
鹿 児 島	〒 890-0046 鹿児島県鹿児島市西田2-20-8 山野ビル2F-D	099-297-4641
沖 縄	〒 900-0026 沖縄県那覇市奥武山町26-23 奥武山商事ビル203	098-858-7192